Redactor : FELICIA SCHLEZAK
Tehnoredactor : CONSTANTIN RUSU

Apărut : 1996. Bun de tipar : 06.12.1995.
Comanda nr. 3599. Coli de tipar : 19,75.
Hîrtie velină 70 g/mp. Format : 61 X 86/16.

Tiparul executat sub comanda nr.550la
Imprimeria „ARDEALUL", B-dul 21 Decembrie nr. 146.
ROMÂNIA

IOAN MIHUȚ MARIUS POP

CONSUMATORUL
ȘI
MANAGEMENTUL OFERTEI

EDITURA DACIA,
CLUJ - NAPOCA, 1996

Coperta: Călin Stegerean

Contribuţia autorilor:

Ioan Mihuţ: Capitolele 1, 2, 3, 4, 7, 5 (colaborare par. 5.1., 5.2.), 6 (colaborare par. 6.5.)

Marius Pop: colaborare par. 5.1., 5.2. şi 6.5.

ISBN 973 – 35 – 0516 – 1

CUPRINS

Prefaţă 7
Mulţumiri 10
Capitolul 1.
INTRODUCERE ÎN COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI 13
1.1. Sursele diferenţierii consumatorilor 13
1.2. Definirea obiectului ştiinţei comportamentului consumatorului. Raporturile cu marketingul 14
1.3. Caracterul interdisciplinar al ştiinţei comportamentului consumatorului 18
1.4. Dimensiuni comparate ale consumului şi consumatorilor 21
1.5. Terminologia consacrată în teoria comportamentului consumatorului 28
1.6. Concluzii 35
Capitolul 2.
COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI ÎN MEDIUL ECONOMIC COMPETITIV 37
2.1. Suveranitatea consumatorului şi comportamentele de adaptare 37
2.2. Raţiuni economice ale comportamentului consumatorului 39
2.2.1. Raţionalitatea economică a cererii 45
2.2.2. Legea cererii raţionale 47
2.2.3. Cererea, între elasticitate şi rigiditate 52
2.3. Reacţii comportamentale la legea cererii şi ofertei . 57
2.4. Consumatorul - între satisfacţie, insatisfacţie şi indiferenţă 62
2.5. Concluzii 69

Capitolul 3.
INFLUENȚELE DE GRUP ASUPRA CONSUMATORULUI 71
3.1. Influența macro - comunităților 71
3.2. Influența apartenenței consumatorului la o clasă socială 74
3.2.1. Structura socială din România în perioada tranziției la economia de piață 83
3.3. Influența micro - grupurilor asupra deciziei de cumpărare 88
3.3.1. Transferul de influență de la grupurile de referință 90
3.3.2. Rolul familiei în procesul de consum 91
3.3.3. Interdependența influențelor asupra deciziei de cumpărare 98
3.4. Concluzii 101
Capitolul 4.
VARIABILELE INDIVIDUALE ÎN PROCESUL DE CONSUM 103
4.1. Stilul de viață și de consum 103
4.2. Motivații și atitudini individuale 112
4.2.1. Structuri atitudinale 116
4.3. Consumatorul și ierarhia trebuințelor 122
4.4. Concluzii 127
Capitolul 5.
DECIZIE ȘI MODELARE ÎN PROCESUL DE CONSUM 129
5.1. Rolurile consumatorului în decizia de cumpărare . 129
5.2. Decizii de cumpărare multicriteriale 134
5.3. Modelarea comprehensiv - integrativă a comportamentului consumatorul 145
5.3.1. Modelul NICOSIA 146

5.3.2. Modelul HOWARD/SHETH 150
5.3.3. Modelul ENGEL/KOLLAT/BLACKWELL (EKB) 155
5.3.4. Ecuația afectivă a comportamentului consumatorului 162
5.4. Concluzii 172
Capitolul 6.
MANAGEMENTUL OFERTEI ȘI STIMULĂRII CONSUMULUI 175
6.1. Fundamentele stării de satisfacție a consumatorului 175
6.2. Stimularea prin produs 182
6.3. Stimularea prin activități promoționale și de vânzare 188
6.3.1. Activitatea de promovare a mesajelor publicitare 190
6.3.2. Mesajele publicitare prin mass media 192
1° Reclama în presa scrisă 195
2° Reclama la radio 199
3° Reclama prin televiziune 201
6.3.3. Promovarea mărcilor și vânzărilor 205
1° Cupoanele 208
2° Etichetele 214
6.3.4. Mesajele prin intermediul literaturii comerciale 215
1° Catalogul 215
2° Pliantul 216
6.3.5. Ofertele speciale și vânzarea prin corespondență 217
6.3.6. Mesajele sugestive 219
6.4. Rolul intermediarilor 221

6.5. Reclama strategică (de imagine) - stimularea consumatorului prin sinergia valorilor firmei 222
1° Cazul strategiei "McDonald's" 232
2° Exemple de reclamă strategică (de imagine) românească 238
6.6. Reacţiile post - cumpărare ale consumatorului şi riscul la ofertant 246
6.6.1. Mijloacele ofertanţilor de reducere a riscului 249
6.7. C o n c l u z i i 250
Capitolul 7.
PROTECŢIA CONSUMATORULUI ŞI ETICA ÎN AFACERI 253
7.1. Evoluţii în protecţia consumatorului 253
7.1.1. Protecţia interesului public 255
7.1.2. Drepturile consumatorului 256
1° Ghid pentru auto-protecţia consumatorului . 258
7.2. Etica în afaceri a ofertantului 260
7.2.1. Coduri etice în afaceri 265
1° Coduri etice britanice 267
2° Coduri etice americane 270
7.2.2. Dileme etice în managementul ofertei 275
7.3. Stadiul protecţiei consumatorului în România 281
7.3.1. Asumarea răspunderii manageriale privind consumatorul 290
1° Model de cod etic interogativ 292
7.4. Concluzii 293
Î n c h e i e r e 295
Bibliografie 299
C o n t e n t s 305
A b s t r a c t 309

"Consumatorii sunt pentru economie ceea ce alegătorii sunt pentru politică"

Jim Turner

PREFAŢĂ

În economia de piaţă, c o n s u m a t o r u l este personajul "r e g e", iar producătorii şi ofertanţii de servicii sunt "supuşii" săi. Acest tip de economie, validat de istorie, funcţionează pe baza stimulării continue a consumului.

Obiective pragmatice de supravieţuire economică îi determină pe toţi cei ce oferă ceva pe piaţă să studieze foarte atent comportamentul consumatorilor individuali şi, în acelaşi timp, să caute mijloace de influenţare pentru a-i atrage pe cât mai mulţi spre oferta lor. Ofertanţii de produse şi servicii alocă fonduri însemnate pentru publicitate, reclamă, stimularea consumului, atragerea şi menţinerea loialităţii unui segment cât mai mare de consumatori.

În ultimii 15-20 de ani în ţări precum: Statele Unite, Canada, Marea Britanie, Germania, Franţa, ţări cu economii de piaţă reprezentative pentru ceea ce se poate numi - şi a fost numit - "p a r a d i s" al consumului, s-a dezvoltat teoria comportamentului consumatorului, ca rezultat al cerinţelor unei practici extrem de dinamice, în care factorii obiectivi şi cei subiectivi se îmbină, formând o reţea complexă. Abordările

teoretice au, în mod firesc, un caracter interdisciplinar, datorându-se unor specialişti din diferite domenii: antropologi, psihologi, sociologi, economişti, practicieni în marketing etc. Se încearcă, astfel, a se înţelege factorii obiectivi, dar şi resorturile intime ce determină comportamente atât de diferite de la un individ sau grup de indivizi la altul, pe piaţa bunurilor şi serviciilor.

Când piaţa are indici normali de funcţionare, unde raportul între ofertă (calitate-preţ-cantitate) şi cerere (exprimabilă prin putere de cumpărare şi de consum) se perpetuează cu o relativitate supravegheată şi controlabilă, consumatorul este în permanenţă pus în situaţia dificilă (dar stimulativă) de a alege multicriterial. De pildă, uriaşa piaţă a bunurilor şi serviciilor din Statele Unite poate fi definită ca un mediu "năucitor" al ofertei, ceea ce înseamnă maximă varietate în tradiţii, stil, design, calitate, preţuri, ţări de origine - cu alte cuvinte găseşti tot ceea ce o imaginaţie creativ exersată poate produce (inclusiv, ceasuri electronice cu proiecţii pe tavan împotriva insomniei sau "adidaşi" cu stopuri luminoase în călcâie şi faruri în bombeuri). Dacă spaţiul comercial ce revine, în medie, pe un locuitor american este de peste 5 m.p. [44], vom înţelege de ce această societate deţine toate recordurile ofertei şi timpului alocat de consumatori actului cumpărării. În asemenea condiţii, consumatorul devine un actor într-un continuu spectacol de pe imensa scenă a pieţei bunurilor şi serviciilor.

Informaţiile ce le oferim despre comportamentul consumatorului sunt preluate sau inspirate în mare parte din literatura de specialitate americană, dar şi din cea franceză. În acelaşi timp, încercăm să raportăm aceste informaţii la realitatea românească, atât de complexă şi, desigur, marcată de atâtea dificultăţi ale tranziţiei spre economia de piaţă; realitate

în care consumatorul - departe de a fi "r e g e" - este încă deseori determinat în alegerea sa de un singur criteriu : preţul.

Prin tot ceea ce oferim în această carte, sperăm să satisfacem aşteptările şi exigenţele "consumatorilor" noştri: studenţii, dar şi specialiştii interesaţi într-o problematică relevantă pentru prezentul şi, mai ales, viitorul societăţii româneşti.

Ioan Mihuţ

MULŢUMIRI
(Acknowledgments)

O carte - chiar dacă îi consacri cinci ani din viaţă - nu este un bun personal, ci rezultatul unor împrejurări favorabile, la care au contribuit direct sau indirect multe alte persoane. De aceea doresc să adresez, din start, o serie de mulţumiri, conştient fiind de imposibilitatea de a-mi exprima gratitudinea faţă de toţi cei care m-au ajutat.

Această carte este, în principal, produsul a două stagii în S.U.A., care mi-au oferit ocazia cunoaşterii din interior a unei lumi în care jocul cererii şi ofertei creează un spectacol fascinant.

Pentru primul stagiu, datorez recunoştinţă familiei **Ecaterina** şi **Petru Petrina**, care au pus bazele întâlnirii mele cu o universitate americană de mare prestigiu - *Cornell University,* unde ei sunt de mai mulţi ani profesori.

Mulţumiri deosebite distinsului Profesor de Management al Producţiei **L. Joseph Thomas,** de la *Johnson Graduate School of Management* din cadrul Universităţii Cornell, care în 1990, m-a invitat ca "Visiting Scholar". Atunci am început documentarea pe problemele comportamentului consumatorului, alături de cele privind analiza valorii produselor. Un moment important în cristalizarea preocupărilor în acest domeniu l-a constituit solicitarea Profesoarei **Alice M. Isen** de a ţine în faţa studenţilor NBA 626 un curs comparat de 2 ore despre "Comportamentul consumatorului din Europa de Est". Adresez mulţumiri pentru încrederea acordată atât Doamnei **Isen,** cât şi Decanului Şcolii, Profesorul **Alan G. Merten.**

Mulţumesc, de asemenea, lui **Amy Trueman** şi **John Martindale,** profesori la *Tompkins Cortland Community College,* pentru calda şi generoasa prietenie pe care mi-au arătat-o pe tot timpul şederii mele în Ithaca, oraşul de reşedinţă al Universităţii Cornell.

Al doilea stagiu (1993-1994), a fost posibil ca urmare a includerii într-o bursă acordată soţiei mele de către *American Council of Learned Societies.* Sunt recunoscător acestei prestigioase instituţii cu atât mai mult cu cât cele 6 luni petrecute la *The Ohio State University,* universitatea americană cu peste 50.000 de studenţi, au fost esenţiale pentru redactarea cărţii. De altfel, majoritatea ilustraţiilor provin din zona Columbus, Ohio. Acolo, într-un spaţiu în care trăiesc mulţi americani de origine română, am cunoscut mai bine acea faţetă a mozaicului american care înseamnă relaţii interumane calde, prieteneşti.

Mulţumiri deosebite familiei Profesor **Rodica** şi **George Boţoman,** născuţi în Ţara Făgăraşului, acum învăţându-i cu succes pe studenţii americani limba şi dansurile româneşti - lor le datorăm recunoştinţă pentru sprijinul dat în integrarea nu numai în comunitatea academică, dar şi în viaţa de zi cu zi a americanilor. Adresez mulţumiri şi familiilor **Ştefcu, Orbocea, Cohn,** celorlalţi români-americani care ne-au ajutat să înţelegem direct ce înseamnă condiţia "consumatorului - rege" în America, dar, în acelaşi timp, ne-au oferit clipe minunate într-o "insulă" românească.

Pentru tot ce a însemnat experienţa americană în scrierea acestei cărţi, **Thank you, U.S.A.**

În ţară, datorez mulţumiri Academicianului **Ionel Haiduc,** fost rector al Universităţii clujene, care cu receptivitate şi bunăvoinţă a contribuit la finalizarea demersurilor necesare primului stagiu în S.U.A.

Mulţumesc Profesorului **Liviu Maior**, Ministrul Învăţământului, care, cu înţelegere şi omenie, m-a ajutat să valorific şansa celui de-al doilea stagiu în impresionantul univers american.

Adresez, de asemenea, mulţumiri Profesorului **Roman Crişan,** pentru prietenia sa şi pentru sprijinul acordat în multiplicarea, la Universitatea "Dimitrie Cantemir", Facultatea de Management Turistic şi Comercial din Cluj-Napoca, a cursului "Comportamentul şi protecţia consumatorlui" - prima versiune a cărţii de faţă. Mulţumesc şi mai tânărului coleg Lector **Marius Pop,** care a condus seminariile la această disciplină, la Universitatea "Babeş-Bolyai", şi apreciez contribuţia sa în scrierea unor paragrafe ale cărţii. Sunt recunoscător şi colegilor de catedră, care mi-au înţeles şi susţinut aspiraţiile ştiinţifice.

Mulţumiri deosebite lui **Virgil Bulat,** directorul Editurii DACIA, editură care acum îmi publică cea de a treia lucrare, precum şi lui **Ioan Manole,** directorul Imprimeriei "Ardealul" din Cluj-Napoca, eternul meu prieten, pe care îl preţuiesc pentru recunoscutele sale calităţi de bun producător de carte. Gratitudinea mea se îndreaptă şi spre cei ce conduc întreprinderile "Someş" şi "Samus M" din Dej, "GECSAT" din Târnăveni, care, cu receptivitate şi preţuire pentru cuvântul scris, au contribuit material la apariţia cărţii.

În final, doresc să mulţumesc soţiei mele, **Liliana,** care, mereu alături, cu înţelegere şi răbdare, mi-a fost un partener intelectual activ, primul cititor şi necruţător critic.

Ei îi dedic această carte.

Ioan Mihuţ

Cap. 1 INTRODUCERE ÎN COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI

1.1. Sursele diferenţierii consumatorilor

În condiţiile economiei de piaţă producătorii contemporani de bunuri (servicii) caută răspunsuri la cel puţin trei întrebări: va fi agreată şi solicitată oferta lor de segmentul vizat de consumatori? are un design modern produsul oferit? se va putea menţine la modă o perioadă îndelungată? Uneori răspunsurile sunt previzibile, alteori apar reacţii neaşteptate şi inprevizibile. Cum se explică fenomenul?

Consumatorii sunt suverani pe veniturile lor, din care alocă pentru consum atât cât să-şi satisfacă setul de trebuinţe individuale şi de grup restrâns. Este evident că, pe de o parte, condiţiile economice şi sociale au un rol esenţial în direcţionarea comportamentului în procesul achiziţionării de bunuri şi cumpărării de servicii. Stratificarea socială diferenţiază veniturile şi, în consecinţă, determină variaţii semnificative în structura consumului. Pe de altă parte, diferenţierea consumatorilor este determinată şi de variabilele de personalitate ale fiecărui individ.

Aristotel a fost poate primul gânditor care a diferenţiat oamenii în funcţie de reacţiile lor la realitatea spirituală şi materială a mediului în care le este dat să trăiască: oamenii sunt diferiţi şi arată diferit ca şi copacii din pădure; deşi "creatorul i-a făcut egali", din numeroase motive ei se dezvoltă inegali. Pentru supravieţuire, organismul uman are nevoi materiale similare: hrană, îmbrăcăminte, adăpost, confort etc.,

stări emoţionale similare, dar în grade de profunzime diferite. În foarte multe situaţii şi condiţii de mediu identice, indivizii se comportă diferit: deosebindu-se prin grad de cultură, experienţă personală, percep formele, culorile, sunetele, gusturile etc. în mod diferit; atenţia şi viteza de reacţie la stimuli externi de reclamă, publicitate etc. sunt diferite.

Ca urmare, o investigare ştiinţifică a comportamentului consumatorului presupune identificarea şi explicarea atât a similitudinilor, cât şi a diferenţelor; în acest fel, pot fi personalizate comportamentele şi poate fi diversificat consumul.

1.2. Definirea obiectului ştiinţei comportamentului consumatorului. Raporturile cu marketingul

Definind comportamentul uman, reputatul psiholog american Harold Leavit consideră ca fiind esenţiale următoarele trei elemente: stimul (cauză), nevoie (dorinţă), obiectiv (scop). Comportamentul, susţine Leavit, este "efortul de a elimina tensiunea dată de nevoie prin urmărirea obiectivelor, a căror realizare neutralizează cauzele tensiunii create" [29]. În Fig.1 este localizat segmentul ce declanşează comportamentul, vizualizându-se relaţia de "feedback" ce poate neutraliza stimulul declanşator al nevoii.

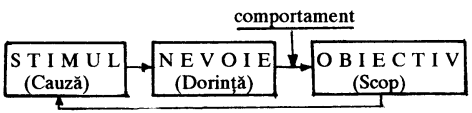


Fig.1

Sursa: H. Leavit, *Managerial Psychology*, 1964.

De remarcat că existenţa nevoii motivează comportamentul, dar "o nevoie satisfacută încetează rolul său de motivator al comportamentului"; acesta este "un fapt cu semnificaţie profundă" susţine Douglas McGregor, profesor american de management industrial [31].

Pe fondul analizei comportamentului uman în mediul industrial, McGregor mai face o afirmaţie care, după opinia noastră, are valabilitate şi în sfera consumului: "Omul este un animal pretenţios - imediat ce una din nevoile sale a fost satisfăcută, apare alta în locul ei. Acest proces este nesfârşit, el continuă de la naştere şi până la moarte". În mod aproape similar, consumatorul tinde permanent să cumpere sortimentul de produs care îl motivează şi este cel mai apropiat de nevoile sale; o dată dobândit, apar noi interese şi dorinţe de împlinit şi aşa până la sfârşitul vieţii sale.

Prin acest comportament de un dinamism perpetuu consumatorul individual se impune ca principal obiect de analiză şi studiu al disciplinei de comportament al consumatorului. Desigur că există o interrelaţie între consumatorii individuali şi organizaţiile de consum, iar delimitarea este dificil de realizat întrucât şi unii şi alţii achiziţionează pe piaţă produse, servicii etc., dar principiile de comportament ale celor din urmă poartă amprenta individuală a managerilor care le conduc. Diferenţa ar fi că ei nu cumpără pentru satisfacerea nevoilor proprii, ci pentru nevoile unui grup distinct de consumatori pe care-l reprezintă. Dacă ne referim la familii, acestea sunt definibile ca grupuri mici de consumatori, fiecare având un portret social propriu caracterizat de: venituri, vârstă, dimensiune (număr de copii), stare socială şi culturală, grad ocupaţional, nivel educaţional etc. În procesul achiziţionării de bunuri şi servicii comune, sunt puternice influenţe individuale (diferenţiate în funcţie de poziţia

membrilor: copii, părinţi, bunici), dar, influenţa este şi în sens invers, presupunând un puternic impact al familiei, ca întreg, asupra comportamentului consumatorului individual, cu extensie apoi la grup de prieteni, colegi etc.

Pe aceste coordonate ale interacţiunii dintre individ-grupuri - mediu, poate fi înţeles şi definit obiectul disciplinei în discuţie. Asociaţia americană de marketing defineşte comportamentul consumatorului ca "o interacţiune dinamică a cunoaşterii, comportamentului şi evenimentelor din mediul real, prin care fiinţele umane încearcă sa stăpânească fenomenele schimbătoare şi cu impact asupra vieţii lor" [10].

Trei idei importante decurg din definiţia de mai sus: dinamismul proceselor din mediul real; interacţiunea între cunoaştere, evenimente şi comportamentele individuale; respectiv, perpetuarea schimbării ca mod de viaţă. Evident că natura dinamică a comportamentului consumatorului rezultă din evoluţia în timp a generaţiilor de consumatori, confruntaţi cu schimbări pe care tot ei le produc. De ce este importantă cunoaşterea? Cu secole în urmă Fr. Bacon afirma: "cunoaşterea este putere"; experienţa istorică a confirmat şi reconfirmat adevărul acestei afirmaţii. În cazul relaţiei dintre consumator, care dimensionează cererea, şi producător, care dimensionează oferta pe piaţă, cunoaşterea reciprocă este esenţială atât în procesul de cumpărare, cât şi în cel al producţiei de bunuri şi servicii.

Definind comportamentul consumatorului în raport cu oferta de pe piaţă, remarcând impactul său modificator asupra realităţii, atât în ce priveşte structura consumului, cât şi profilul şi activitatea producătorilor, rezultă că locul disciplinei ce are acest obiect nu poate fi decât în sfera de interes a marketingului. Orice cercetare de marketing conţine, printre altele, cercetarea consumului. Specialiştii în marketing sunt

preocupaţi să identifice caracteristicile a cinci elemente foarte importante pentru producători: piaţa, canalele de distribuţie, produsul, ambalajul, reclama. Nici unul din aceste domenii nu poate evita consumatorul, pentru că toate se adresează acestuia. De aici preocuparea de a înţelege consumatorul în termenii comportamentelor individuale şi de grup.

Majoritatea definiţiilor disciplinei de marketing subliniază necesitatea de a anticipa schimbările în sfera consumului, de a identifica şi prefigura factorii de influenţă şi de a pune în concordanţă cu aceştia obiectivele organizaţiilor ce şi-au asumat responsabilităţi în domeniul ofertei astfel încât consumatorii să fie satisfăcuţi. Pentru a susţine această afirmaţie prezentăm definiţia propusă de W.J.Stanton: "Marketingul este un sistem total al activităţilor de business, desemnat să planifice nevoile de preţ, de promovare şi distribuţie, satisfăcând cu produse şi servicii consumatorii existenţi şi potenţiali" [50].

Definiţia menţionată relevă caracterul integrativ al disciplinei de marketing, care uneori include şi comportamentul consumatorului, tratat însă destul de sumar (sau chiar superficial). Conexiunea comportamentului consumatorului cu marketingul este de necontestat, cel dintâi fiind un segment care se interpune între diferite etape ale celuilalt. În mod logic, în marketing se începe cu localizarea pieţei, se adună cunoştinţele despre tradiţiile şi comportamentul consumatorilor de pe piaţa respectivă, se cercetează structura consumului şi numai după aceea se poate identifica şi segmenta piaţa, nevoile de promovare şi distribuţie a ofertei de produse şi servicii. Aşadar, elementele definitorii pentru comportamentul consumatorului sunt oarecum "la mijloc", dar nu se află în centrul cercetării, perspectiva din care se realizează marketingul fiind, prioritar, aceea a ofertanţilor pe piaţă. Disciplina de

comportament al consumatorului a apărut din nevoia de a contrabalansa această perspectivă cu o alta: aceea a celor care reprezintă cererea de pe piață. În fapt, cele două perspective nu se opun una celeilalte, ci se completează reciproc.

Încercând o definire a obiectului științei comportamentului consumatorului putem spune că acesta constă în *studiul și evaluarea variabilelor comportamentale ale indivizilor în raport cu statutul lor economic, social, cultural și caracteristicile de personalitate pe care le etalează pe piața liberă în sfera consumului de bunuri și servicii.*

1.3. Caracterul interdisciplinar al științei comportamentului consumatorului

Natura interdisciplinară a cercetării comportamentului consumatorului rezultă din înlănțuirea, întrepătrunderea și amploarea factorilor care influențează în mod semnificativ o decizie de cumpărare. Trei sunt aceşti factori: socioculturali, sociali și individuali.

În 1954, Gordon W. Allport a descris un model al relațiilor între cei trei factori, pe baza unei reprezentări grafice, Fig.2 [1].

Este indiscutabil că antecedentele culturale ale indivizilor afectează și au impact asupra acțiunilor și deciziilor acestora. În același mod are influență și apartenența la o clasă socială. Aceşti doi factori, în interrelație, constituie grupa de factori socio-culturali care provin din obiectul de studiu al antropologiei și sociologiei. De asemenea, și rolul grupurilor de influență (familia, grupurile etnice, religioase, profesionale etc.) este sub incidența de studiu a sociologiei. Influența factorilor individuali (motivația, personalitatea, percepția etc.) asupra comportamentului consumatorului - relevate în paragraful

introductiv, ca fiind principale surse de diferențiere a consumatorilor - constituie obiectul de studiu al psihologiei.

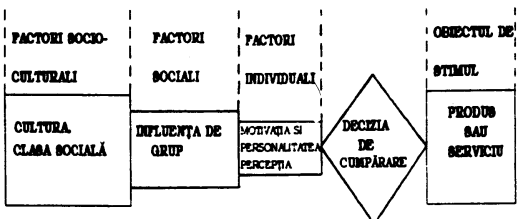


Fig.2

Sursa: G.W.Allport, *The Nature of Prejudice,* 1954.

În același timp, în modelul lui Allport, obiectul de stimul (produsul sau serviciul) în decizia de cumpărare include inevitabil factorii economici (prețul, calitatea etc.) care, la rândul lor, motivează raționalitatea opțiunii consumatorului.

Structura interdisciplinară a teoriei comportamentului consumatorului rezultă din schema pe care o propunem, Fig.3. Poziția disciplinei reflectă locul central pe care satisfacerea consumatorului îl ocupă în conceptul de marketing.

Dacă luăm în considerare elementele din modelul Allport (Fig.2) și abordarea noastră (Fig.3), va rezulta motivația înțelegerii în extensie a structurii comportamentale.

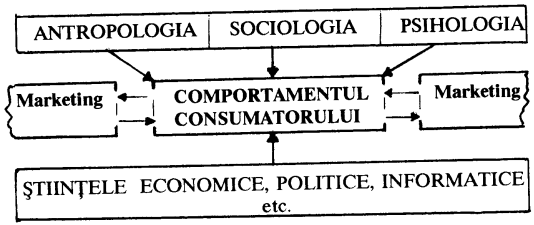


Fig. 3

Rezultă că se delimitează tipul de comportament de indivizi agregaţi (în grupuri mari) la care contribuie semnificativ factorii culturali şi sociali. Acest "macrocomportament" are impact asupra "microcomportamentului" consumatorului (individual şi individualizat în grupuri mici) pe care, în oarecare măsură, îl subordonează. Fiecare individ este "un produs" al antropologiei culturale şi al structurilor sociale din care provine. Nivelul de cultură moştenit şi dezvoltat, precum cel al normelor sociale, influenţează valorile psihologiei acţiunii umane şi interacţiunea raţional motivatoare în sfera materială a consumului.

Antropologia, prin studiul factorilor socioculturali, oferă antecedentele comportamentale motivate de valorile culturale tradiţionale ale naturii umane.

Sociologia, prin studiul structurii claselor, a mobilităţii sociale, a relaţiilor dintre grupuri conducătoare şi grupuri conduse ("leadership"), a tehnicilor de măsurare a normelor sociale dominante, oferă secvenţe relevante de comportament social şi individual.

Psihologia, prin studiul unor caracteristici individuale,

cum sunt: gândirea, limbajul, afectivitatea, percepţia, atitudinea, trebuinţele, nivelul aspiraţional etc., în corelaţie cu mediul (grupul de referinţă), oferă elementele de apreciere individuală ce dau dimensiuni variabile în procesul anticipării comportamentului consumatorului potenţial.

Stiinţele economice şi politice, prin studiul mecanismelor guvernării şi administrării, al interacţiunii factorilor ce se manifestă în economia de piaţă, oferă, în mare parte, răspunsuri raţionale privind decizia de cumpărare a unor produse şi servicii în dauna altora care sunt mai puţin solicitate. În mod logic procesul alegerii se finalizează din raţiuni de utilitate (de maximizare a satisfacţiei în secvenţa post-cumpărare, când sunt folosite obiectele, serviciile achiziţionate).

Stiinţele informatice: cibernetica, teoria informaţiei şi deciziei, teoria jocurilor, informatica şi altele, recurgând la modelarea şi simularea comportamentului consumatorului, contribuie la relevarea unor regularităţi şi la anticiparea unor decizii.

1.4. Dimensiuni comparate ale consumului şi consumatorilor

Marea diversitate de factori culturali, sociali, psihologici şi mai ales economici care acţionează pe piaţă structurează atât natura şi mărimea consumului, cât şi comportamentul consumatorului. Poziţionarea consumatorului este determinată atât de stadiul dezvoltării economice (mediul economic, tehnologic şi ecologic) a ţării respective, cât şi de caracteristicile mediului competitiv al pieţei, precum şi de cele ale mediului politic şi legislativ, respectiv ale celui cultural şi social (vezi Fig.4).

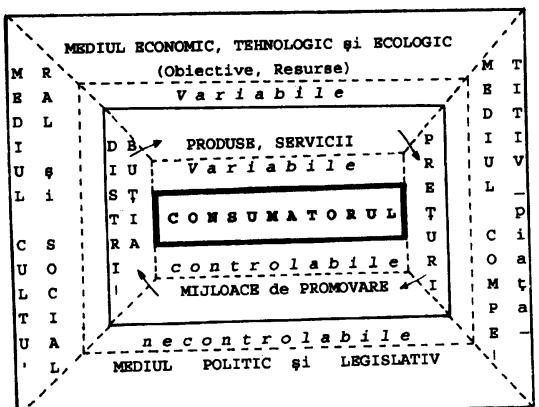


Fig.4 Poziţionarea consumatorului pe piaţă

Factorii de mediu, pe care îi numim macrodimensionali, sunt relativ independenţi de consumator, sunt variante predominant necontrolabile de către acesta. Ca efecte pozitive sau negative asupra vieţii lui, aceştia există sau nu. Stadiul înalt de dezvoltare economică şi tehnologică, completat de un mediu politic şi legislativ democratic, determină ca mediul competitiv să funcţioneze - se reglează piaţa în sensul stimulării consumului şi maximizării satisfacţiei consumatorului.

Variabilele mai mult sau mai puţin controlabile de către consumator sunt cele care provin din activitatea ofertanţilor în sfera producţiei şi serviciilor: produsele şi serviciile, preţurile şi tarifele, mijloacele de promovare (reclamă, publicitate, procedee de stimulare a consumului etc.), canalele şi formele distribuţiei. Acestea sunt, de fapt, principalele elemente care imprimă dinamism atât consumatorilor cât şi ofertanţilor. Consumatorii critică, resping (nu cumpără) produse, servicii care nu corespund viziunii şi aspiraţiilor lor, acceptă şi se raportează cu veniturile la un anumit nivel al preţurilor, devin activi sau pasivi la mijloacele de promovare şi distribuţie. Producătorii şi vânzătorii, la rândul lor, încearcă să influenţeze consumatorii adaptându-se prin calitatea ofertei şi preţurilor : ce nu se cumpără, nu se mai produce; se modifică treptat preţul etc.

Vârtejul creat de ofertanţi în jurul consumatorului (vezi Fig.4), prin dimensionarea extrem de flexibilă a variabilelor în funcţie de prospectarea continuă a pieţei şi analiza nuanţată a comportamentului consumatorului (considerat ca element de referinţă central), particularizează strategiile de marketing obiectivate pe stimularea consumului. Se creează un adevărat cult al consumului şi un stil comportamental specific. De pildă, piaţa americană este hiperabundentă de produse şi servicii de foarte înaltă calitate.

Mediul politic şi legislativ american, sub presiunea mediului economic (al businessului, unde sunt solid ancorate vârfurile puterii) şi a tradiţiilor, a consolidat un cult specific al consumului şi o adevărată "goană după nou". Reversul: se stimulează risipa, iar societatea evoluează în timp cu accentuarea sensibilităţii consumatorilor la perioadele de criză datorate supralicitării consumului de resurse primare (vezi criza hidrocarburilor); tarife foarte mari, nestimulative, pentru servicii

de întreţinere şi reparaţii; cimitire de produse, încă neuzate fizic şi moral, în aşteptare de a fi reciclate; abundenţa deşeurilor etc. Majoritatea consumatorilor, dar şi unii producători, consideră această "cultură" a consumului şi utilizării resurselor ca o continuare a unei tradiţii. Este de remarcat însă că, la provocările mediului economic şi tehnologic, societatea japoneză, caracterizată de o altă cultură, a reacţionat diferit, dezvoltând un consum caracterizat prin economisirea maxim posibilă a resurselor.

În general, pe pieţele de consum din ţările cu economii de piaţă avansate (SUA, Japonia, Germania, Franţa etc.) în relaţia producător-consumator ofertanţii au statuat un set de principii de conduită centrate pe primatul consumatorului. Iată câteva:

1-Oricând şi oriunde, Consumatorul este în centrul atenţiei şi preocupărilor noastre;

2-Consumatorul nu este dependent de noi - noi suntem dependenţi de El;

3-Noi nu-i facem favoruri Consumatorului servindu-l, El ne face nouă favoarea solicitându-ne serviciile;

4-Întotdeauna nemulţumirile şi argumentaţiile Consumatorului au câştig de cauză (ca rezultat: unele produse cumpărate pot fi schimbate la scurt timp după folosire);

5-Consumatorul este persoana care ne oferă gratuit dorinţele şi ideile sale. Acestea sunt activitatea, munca noastră - ele trebuie făcute profitabile pentru toţi.

În asemenea condiţii, formula **"Clientul nostru Stăpânul nostru"**, demonetizată la noi, are valoare de adevăr. Este evident că, dacă ar respecta regulile enunţate, ofertanţii de produse şi servicii de pe piaţa românească în tranziţie ar avea multe corecţii de aplicat.

Raportându-ne la perspectiva istorică, trebuie să remarcăm faptul că factorii culturali şi economici (de sistem economic) au avut un rol precumpănitor în determinarea consumului şi a comportamentului consumatorului. Dacă avem în vedere evoluţiile specifice secolului XX, putem releva de trei stadii ale consumului (comportamentului consumatorului): subdezvoltat, mijlociu şi avansat (înalt dezvoltat). Stadiile corespund deosebirilor dintre cele două sisteme economice ce au dominat secolul nostru, respectiv transformărilor pe care le-au cunoscut acestea:

- stadiul subdezvoltat - corespunde sistemului economiei planificate socialiste;
- stadiul mijlociu - corespunde capitalismului clasic, precum şi perioadei de tranziţie de la socialism la capitalism;
- stadiul avansat - corespunde economiei capitaliste moderne.

Concluzionând, în contrast cu economia de piaţă, economia planificată de tip socialist a adus dimensiunea ofertei şi cererii la nivelul de subzistenţă, greu de suportat de marea masă a consumatorilor. În mod paradoxal pe piaţa declarată a fi planificată, rolul întâmplării a fost predominant, iar consumul uniformizat. Experienţa istorică a dovedit lipsa de viabilitate a unui asemenea sistem şi necesitatea înlocuirii lui cu unul care să ţină seama de nevoile şi aspiraţiile consumatorului.

Prezentăm în Tabelul 1 o comparaţie sintetică a celor trei stadii.

Tabelul 1

Nr. crt.	ELEMENTE de COMPARAŢIE	SOCIALISM (Stadiu subdezvoltat)	CAPITALISM CLASIC şi TRANZIŢIA (Stadiu mijlociu)	CAPITALISM MODERN (Stadiu avansat)
1.	Statusul de consumator	"Cerşetor" la producător şi instituţii de stat	Între "Prinţ" şi "Cerşetor" şi speranţă de viaţă mai bună	"Rege", "Prinţ", "Suveran","Stăpân"
2.	Statusul de producător	Supus dirijismului centralizat, noncreativ şi indiferent faţă de consumator	Balans între succes şi insucces, între intervenţionism şi autonomie	Autonomie creativă deplină, în concurenţă pentru maximizarea satisfacţiei consumatorilor precum şi a profitului
3.	Nivelul şi calitatea ofertei	Subofertă, predominant de slabă calitate	Ofertă haotică şi segmentată pe niveluri de calitate medie şi joasă	Supraofertă reglabilă de legea cererii şi ofertei
4.	Natura şi structura consumului	Consum de masă normat, controlat - penurie de produse şi servicii	Consum de masă moderat de existenţa unor preţuri inaccesibile	Consum individualizat, diversificat, maxim segmentat şi stimulat fără limite

5.	Atitudinea faţă de preţurile practicate	Preţuri fixe subvenţionate. Poziţie negativă şi revoltă	Preţuri mari flexibile, în creştere, inflaţie. Sensibilitate mărită la jocul preţurilor	Preţuri moderate de concurenţă. Sensibilitate la elasticitatea preţurilor-conexiune între preţ şi calitatea ofertei
6.	Orientarea interesului consumatorului	Schimbă rar produsele de folosinţă îndelungată. Se cumpără ce se găseşte, interes pentru oferte ieftine	Apreciază ambalajul, gustul, calităţile funcţionale (confort, consum raţional)	Preocupat de toate subtilităţile, caracteristicile estetice ale produselor. Este activ la produse noi
7.	Decizia de cumpărare	Simplă sau multicriterială, cu una sau două alternative	De complexitate medie, cu criterii dominante (preţ, calitate, confort)	Complexă, multicriterială. "Dificultate" stimulativă în alegere
8.	Semnificaţia achiziţiei	Trăire emoţională intensă, achiziţie importantă, satisface nevoi perpetuu amânate	Satisface nevoi raţionale, este o împlinire dorită	Satisface o nevoie trecătoare, semnificaţie emotivă

9	Grad de satisfacţie şi nivel de aspiraţie	Scăzut, cu tendinţa folosirii produselor până la completa uzură	Moderat, consumatorul preferă produsele de serie, dar de calitate	Înalt, cu aspiraţie înspre creaţii originale unicat
10.	Comportament al consumatorului	Pasiv, nemulţumit, face stocuri de produse perisabile. Comportament subdezvoltat	Activ, preocupat de evoluţia preţurilor. Creşte interesul pentru consum	Dinamic, foarte activ, relaxat. Comportament avansat, de rutină

1.5. Terminologia consacrată în teoria comportamentului consumatorului

Termenii "consumator" şi "client" (în limba engleză "consumer" şi "customer") sunt foarte frecvent uzitaţi în literatura de specialitate. Deşi între ei nu există o diferenţă substanţială, fiecare vizează o anumită stare de fapt.

Consumatori sunt toţi indivizii, fără o selecţie de preferinţă, ei particularizează consumul în sfera bunurilor achiziţionate pentru nevoile proprii şi ale familiei. Ei pot fi pentru ofertanţi persoane cunoscute sau anonime.

Clienţii sunt persoane concrete, predominant în sfera serviciilor, având comportamentul consumatorului de rutină. Ei reprezintă un segment de consumatori cunoscut de ofertant, cu o anumită loialitate faţă de firma, restaurantul, hotelul său sau faţă de o marcă de produs, tip de serviciu etc. Deşi clientul este şi consumator, nu orice consumator poate fi, în

toate ipostazele, considerat ca intrat în "clientela" ofertantului. Legătura între client (uneori clientul preferat) şi ofertant este mai durabilă, pe când cea cu un consumator anonim este trecătoare.

În teoria comportamentului, în cercetarea pieţei, este mai larg răspândit termenul de consumator, ca un element caracteristic pentru procesul consumului.

Anterior s-a menţionat că pe piaţă se întâlnesc două tipuri de consumatori : individuali şi grupuri de consum (organizaţii de consum). Comportamentul consumatorului, ca ştiinţă, se concentrează asupra consumatorului individual. Scopul acestui tip de consumator, în categoria căruia intră toţi oamenii (indiferent de variabilele socio-profesionale), constă în satisfacerea în cel mai înalt grad a nevoilor proprii.

Organizaţiile de consum, categorie în care pot fi încadrate instituţii precum: şcoli, spitale, biserici etc., societăţi particulare şi publice, care pentru funcţionare consumă produse, echipamente, servicii, materii prime, materiale etc., pot fi considerate ca un segment de consumatori intermediari între producătorii primari şi consumatorii individuali finali. În ultimă instanţă, ceea ce produc şi oferă organizaţiile de consum ajunge tot la consumatorii individuali - aceştia determină de fapt natura şi structura consumului. Ei sunt reprezentativi pentru diferenţierea maximă a cererii, pentru că ei diferă unii de alţii prin setul de nevoi, prin personalitate, afectivitate, idealuri, dorinţe, speranţe, grad de selecţie, de disperare, de renunţare, de invidie, mod de percepere a realităţii, certitudinii, riscului, incertitudinii etc. etc.

Toate acestea şi altele pot constitui tot atâtea bariere în elaborarea unor strategii unice de marketing. Este aproape imposibil să elaborezi o strategie de produs, de preţ, promoţională şi de distribuţie care să satisfacă şi influenţeze

favorabil deciziile de cumpărare ale tuturor indivizilor. Acestea nu pot satisface decât segmente de consumatori cu caracteristici asemenătoare.

În contextul interdisciplinar al teoriei comportamentului consumatorului se impun şi termeni precum: piaţă, putere de cumpărare, trebuinţă (nevoie), cerere, preţ, ofertă, cunoaştere, afectivitate de selecţie, utilitate, dorinţă, renunţare, invidie de consum, incertitudine.

Piaţa constituie sfera de manifestare a nevoilor de consum, ce se prezintă sub formă de cerere de bunuri (mărfuri), servicii. Piaţa vizează direct: cererea de consum, oferta de acoperire a cererii şi procesul de cumpărare. Teoretic, piaţa absoarbe numărul maxim de consumatori posibili, implicând consumatorii şi nonconsumatorii relativi (care nu cumpără oferta fie pentru că sunt insolvabili, fie pentru că recurg la înlocuitori). În cadrul pieţei reale există o piaţă a produsului (include consumatorii ofertei de acelaşi tip) şi o piaţă a ofertantului (producătorului), care este un segment al pieţii produsului, restul segmentelor fiind ale concurenţilor.

Puterea de cumpărare este constituită din acea parte a venitului consumatorului care îi rămâne după plata taxelor, impozitelor şi altor obligaţii asumate şi care poate fi utilizată pentru achiziţia de bunuri şi servicii.

Trebuinţa (nevoia), în viziunea consumatorului, presupune o lipsă, o absenţă, un scop de atins şi are un rol stimulativ în declanşarea proceselor de cunoaştere (informare) şi a celor afective. Trebuinţele reprezintă ansamblul cerinţelor umane necesare supravieţuirii sau asigurării unui anumit nivel de confort. Ierarhizarea trebuinţelor umane se poate face pe

criterii economice, biologice, sociale, psihologice, geografice etc.

Cererea este expresia pe piaţă a trebuinţelor solvabile, asociindu-se consumatorului individual sau de grup (organizaţii de consum). După obiectul urmărit, cererea este: de mărfuri, servicii, capital, forţă de muncă etc. După manifestarea în timp, ea este: curentă, periodică, ocazională, unică etc.

Oferta este mărimea variabilă exprimată abstract (prin intenţia de a produce, a oferi bunuri, servicii etc.) sau concret (prin prezenţa acestora pe piaţă) de către organizaţiile angajate în activităţi de business. Oferta şi cererea constituie două categorii economice inseparabile, legate de nevoile şi consumul uman.

Preţul este expresia bănească a valorii mărfii (serviciului), constituind elementul esenţial în procesul de vânzare - cumpărare. Rolul constructiv al preţului de pe piaţă se manifestă atunci când sistemul de preţuri practicat susţine afacerea şi o dezvoltă. Pentru consumator, calitatea bună şi preţul mic sunt binefaceri căutate mereu; în schimb, ofertanţii vor preţuri cât mai mari pe oferta lor. Ambele tendinţe, până la un punct, sunt raţionale. Atât consumatorii cât şi ofertanţii se vor angaja într-un amplu proces de cunoaştere a limitelor proprii în raport cu preţul pe care fiecare îl poate accepta. Astfel, preţurile devin elementul principal în coordonarea celor două comportamente antagonice angajate într-un proces permanent de ajustare reciprocă. Ofertanţii utilizează preţurile ca factor determinant în realizarea profitului, dar şi ca un veritabil instrument de stimulare a vânzărilor.

Cunoaşterea, proces general uman, dobândeşte anumite elemente specifice în contextul consumului, referindu-se, pe de o parte, la cunoaşterea trebuinţelor proprii şi, pe de altă parte, a caracteristicilor ofertei. În activitatea de consum, cunoaşterea se realizează pe baze selective: pentru că, de regulă, consumatorul nu ştie, nu află toate detaliile despre un obiect (produs), ofertanţii "bombardează" mediul său cu stimuli informaţionali. Cunoaşterea realităţii de pe piaţa de consum se bazează pe trei sisteme de selecţie pe care consumatorul le practică pe baze afective pentru a se proteja şi a putea alege raţional:

- selecţia de expunere - are loc prin reţinerea numai a informaţiilor ce provoacă interes afectiv, nevoi de împlinit;
- selecţia de percepţie - presupune evitarea informaţiilor cu efect negativ, reţinerea numai a informaţiei cu efecte afective pozitive şi durabile;
- selecţia de reţinere - acţionează prin memorarea numai a informaţiilor pe care consumatorii le consideră în măsură să le satisfacă interesele.

Pe baza acestor trei sisteme de selecţie practicate de consumatori se poate explica şi înţelege de ce reclama şi publicitatea îi influenţează atât de diferit, fiecare individ percepându-le selectiv.

Afectivitatea presupune evaluarea obiectului sau serviciului, premergătoare reacţiei comportamentale. Evident că intensitatea afectivităţii consumatorului este o consecinţă a profunzimii cunoaşterii realităţii.

Câteva din diviziunile afectivităţii premergătoare reacţiei comportamentale:

- afectivitate pozitivă - plăcere, satisfacţie, stare agreabilă etc.

- afectivitate negativă - durere, foame, insatisfacţie, stare dezagreabilă etc.
- afectivitate durabilă - persistentă, înclinaţii persistente, pasiuni pentru un obiect, marcă de produs etc.
- afectivitate trecătoare - stări provizorii, efemere (capricii, pofte etc.).
- afectivitate senzorială - reală, simţită, percepută etc.
- afectivitate reprezentativă - ideală, imaginată, reprodusă etc.

În general, senzaţiile afective sunt în prelungire şi persistente în timp sau, aşa cum Ştefan Odobleja afirmă în *Psihologia consonantistă*: "se îmbucă între ele" (Fig.5)

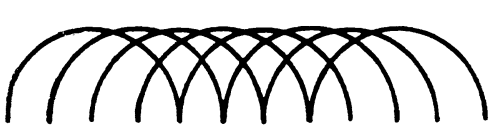


Fig. 5 Ansamblul senzaţiilor afective la care poate fi supus şi consumatorul

Sursa: Şt. Odobleja, *Psihologia consonantistă*, Ed. Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1982, p.152

Senzaţiile afective ale consumatorului generează reacţii sub formă orală sau mimică gesticulară care reprezintă păreri, credinţe ce fundamentează intenţia comportamentală ce, la rândul ei, va genera sistemul de atitudini de acceptare,

neutralitate, respingere a ambalajului, produsului, serviciului etc. Atitudinea față de un obiect întotdeauna va fi un rezultat al intensității ansamblului de senzații afective.

Utilitatea este principala caracteristică pe care o poate asigura bunul, serviciul oferit pe piață, prin care se satisfac anumite trebuințe ale consumatorului. Utilitatea obiectivează necesitatea ofertei făcute și este o mărime foarte relativă. Ceea ce este util pentru un consumator poate fi inutil pentru altul (de exemplu raportul dintre fumători și nefumători etc.).

Dorința este o intenție comportamentală deja conturată pe baze atitudinale afective. Dorințele sunt compuse din elementele de plăcere ale binelui imaginat. Ele sunt o plăcere imaginată de consumator ce tinde să devină reală. Locul dorinței este întotdeauna între speranță și satisfacția imaginată, în secvența: **ideal și speranță afectivă → dorință → satisfacție**. Acesta este și ciclul evoluției normale în obținerea unui obiect, atunci când sunt condiții de împlinire: există pe piață, există putere de cumpărare. În contrast, ciclul insatisfacției și neputinței obținerii obiectului sau neîmplinirii dorinței și renunțarea este marcat de un comportament prelungit :

ideal și speranță afectivă → dorință → așteptare → nerăbdare → disperare → decepție → tristețe → resemnare → renunțare.

Renunțarea poate fi definită ca expresie a neputinței de a experimenta o dorință sau plăcere de consum.

Este important de reținut că în economia concurențială, deși există pentru orice produs sau serviciu un set imens de înlocuitori, viața majorității consumatorilor (cu excepția păturii

de sus a clasei de mijloc și a celei bogate, care reprezintă cel mult 15 - 20 % din totalul populației) este un șir neîntrerupt de renunțări. Se accentuează astfel în sfera consumului de bunuri, dar mai ales în cea a serviciilor (hoteluri, restaurante, stațiuni turistice de lux etc.) sentimentele de invidie.

Invidia de consum este durerea, frustrarea, provocate de inferioritatea față de alții, de inegalitatea șanselor de venit față de cei bogați care își pot cumpăra tot ceea ce doresc. Sentimentul invidiei de consum mai poate fi definit și ca o "plăcere" de reprezentare a unui obiect secondată mereu de regretul de a nu-l putea niciodată dobândi.

Pentru majoritatea consumatorilor, un alt element oarecum neplăcut este permanența sentimentului de incertitudine.

Incertitudinea consumatorului este alimentată de sentimentul emoțional al oscilației afective între două sau mai multe alternative la fel de posibile. În procesul deciziei de cumpărare (de alegere) incertitudinea afectivă generează o luptă interioară consumatoare de timp util, ce prelungește ciclul procesului de achiziție, cu influența și pentru perioada de post-cumpărare. În abordare comparativă, incertitudinea afectivă a consumatorului nu este un rău prea mare, sunt de preferat "incertitudinile" economiei de piață capitaliste "certitudinilor" fostei economii socialiste centralizat planificate.

1.6. Concluzii

În finalul acestui capitol introductiv, se impun a fi subliniate câteva caracteristici generale ale comportamentului consumatorilor :

1- Toţi consumatorii, indiferent de nivel educaţional, vârstă, sex, ocupaţie, venituri, apartenenţă socială, stil de viaţă etc., au trebuinţe şi obiective pe care le urmăresc individual şi cu un devotament specific propriilor interese;

2- Cooperarea socială şi afectivă între consumatori, pe de o parte, consumatori şi ofertanţi (producători), pe de alta, se bazează pe legea interesului;

3- Modelele speranţei de a-şi satisface la maximum trebuinţele şi interesele proprii dinamizează atât comportamentul consumatorilor cât şi pe cel al producătorilor. Şi unii şi alţii se supun unui complex proces de adaptare reciprocă la modificarea avantajelor pe care interacţiunea dintre ei o produce pe piaţă;

4- Prin comportamentul lor, consumatorii individuali şi agregaţi în grupuri de consum dimensionează relativ cererea de produse şi servicii, influenţând "jocul" ofertanţilor în vederea dimensionării ofertei.

Încercând o caracterizare plastică a acestor raporturi, putem spune că segmentele de consumatori care domină o piaţă sunt "dirijorul", ofertanţii sunt "interpreţii", iar "armonia" sau "dizarmonia" între ei se relevă, pe piaţă, prin acţiunea sau absenţa legii cererii şi ofertei.

Cap. 2 COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI ÎN MEDIUL ECONOMIC COMPETITIV

2.1. Suveranitatea consumatorului şi comportamentele de adaptare

Consumatorii de pe piaţa liberă a bunurilor şi serviciilor au libertatea ca, în limita veniturilor băneşti de care dispun, să achiziţioneze produse, să recurgă la servicii care le pot satisface în cel mai înalt grad aspiraţiile.

Modelul pieţei capitaliste caracterizate de proprietatea privată, de libera întreprindere, de condiţii concurenţiale egale pentru toţi ofertanţii de bunuri şi servicii, de încrederea consumatorilor în sistemul de preţuri determină la cei doi "actori" de bază - producătorul şi consumatorul- comportamente de adaptare reciprocă. Fiecare actor îşi va coordona deciziile şi comportamentul pe baza sistemului de preţuri. Producătorul va găsi răspunsurile cele mai potrivite la întrebări fundamentale, precum: ce să producă? cum să producă? prin ce canal şi cum să distribuie oferta sa? Consumatorul, motivat de partea din veniturile proprii alocată pentru consum, va fi animat de interese imediate dar şi de obiective pe termen mai îndelungat, a căror realizare să-i maximizeze satisfacţia căutată.

Cunoaşterea permanentă a cerinţelor consumatorului şi satisfacerea lor este cheia de acces a producătorilor la succesul pe piaţă. Ofertanţii de bunuri şi servicii se pot adapta la gustul (cerinţele) consumatorilor pe două căi intercorelate:

1- cunoaşterea şi valorificarea resurselor creative ale consumatorilor, care ajută la producerea de schimbări în producţia de bunuri şi în oferta de servicii;

2- noutatea ofertei de bunuri şi servicii (modernizate, inovate, inventate) care ajută la modificarea unor cerinţe vechi cu altele noi.

În perpetuarea şi promovarea schimbării de pe piaţă consumatorul este suveran: de preferinţele lui depinde tipul şi cantitatea de produse, servicii pentru consum. Nivelul cheltuielilor pentru consumul predilect al unui produs în dauna altora - consum pe care americanii îl numesc "votul dolarului"- reflectă preferinţa în favoarea producătorului care îl oferă pe piaţă. Atunci când cantitatea cerută este îndestulătoare pentru a asigura profitul aşteptat, se vor găsi fabricanţi pentru acel produs. O creştere în "votul dolarului" (în cerere şi consum) va conduce la ofertă cu preţuri mai mari pe unitate de produs şi la profituri mai mari pentru producători. Urmarea va fi o expansiune (aglomeraţie) de producători ce tind, fiecare, prin oferta lor, să captureze o parte cât mai mare din profit. În acelaşi timp, un comportament al consumatorului opus celui descris mai sus (o scădere a cererii) va conduce la scăderea preţurilor pe piaţă, respectiv a profiturilor la producători. În acest caz se produce un transfer de interese înspre alte domenii ale producţiei industriale care dau speranţe de profit mai mare.

Ipostazele prezentate mai sus reflectă reacţiile de adaptare reciprocă a producătorilor şi consumatorilor pe piaţa şi în economia reală. Faptul că, în ultimă instanţă, consumatorul, prin structura cererii sale, determină tipul şi cantitatea de produse ce formează volumul profiturilor în business conferă acestuia un rol principal. Teoria economiei capitaliste numeşte acest rol, definit prin "jocul" preferinţelor celui ce-şi exprimă cererea pe piaţă, "suveranitatea consumatorului".

Cei ce nu respectă "suveranitatea" preferinţelor consumatorului şi continuă să producă fără a putea vinde la un preţ suficient de mare pentru a-şi putea acoperi costurile, pierd.

Dacă nu se adaptează la condiţiile pieţei libere vor dispărea prin faliment. În raport cu suveranitatea consumatorului se impun pe piaţă câteva caracteristici comportamentale ale ofertanţilor:

- Nici unul din ofertanţii individuali nu-şi poate permite să menţină preţul peste nivelul celui de pe piaţă;
- Dacă unii producători vor menţine un preţ de ofertă peste nivelul celui de pe piaţa concurenţială, ei vor pierde inevitabil în volumul vânzărilor, trebuind să reducă în mod corespunzător producţia;
- Producătorii îşi analizează continuu starea şi disponibilitatea resurselor (de muncă, de capital etc.) pentru a determina transferul rapid al acestora înspre domeniile (industriile) mai profitabile;
- Toţi agenţii economici aflaţi în competiţie pe piaţă percep rapid schimbările de preţuri cu impact asupra profiturilor şi producţiei. Ei stabilesc tipurile şi cantităţile ofertei ca urmare a cunoaşterii interacţiunii dintre suveranitatea consumatorului, mărimea profiturilor, intensitatea competiţiei şi mobilitatea resurselor;
- Toţi producătorii preocupaţi de maximizarea eficienţei (profitului), în toate segmentele activităţii lor, vor ţine seama de comportamentul consumatorilor potenţiali.

2.2. Raţiuni economice ale comportamentului consumatorului

Comportamentul consumatorului se bazează pe un sistem de interese specific fiecărei fiinţe umane, al cărui obiectiv primar este maximizarea poziţiei social-economice. Aceasta este exprimabilă prin: venituri băneşti (putere de

cumpărare), cantităţi de bunuri deţinute (număr de automobile, case etc.), putere de influenţă socială, prestigiu social etc. Ceea ce contează în primul rând sunt veniturile băneşti: mărimea acestora dă dimensiune mai mică sau mai mare cheltuielilor pentru consumul de bunuri şi servicii, pentru finanţarea poziţiilor publice de influenţare socială şi acumulare de prestigiu. Pentru maximizarea veniturilor băneşti provenite din salarii, premii, dividende, rente pe proprietăţi şi alte surse, omul îşi administrează consumul zilnic astfel încât să realizeze cât mai multe economii pe care apoi să le transforme în resurse productive, alături de priceperea şi abilitatea de a efectua activităţi aducătoare de noi venituri.

Cum fiecare individ este un potenţial consumator, indiferent de poziţia sa economică, starea socială, profesiunea, ocupaţia etc., el se înscrie pe modelul circular general al unei economii a ofertei dominate de impulsuri monetare (Fig.6a)

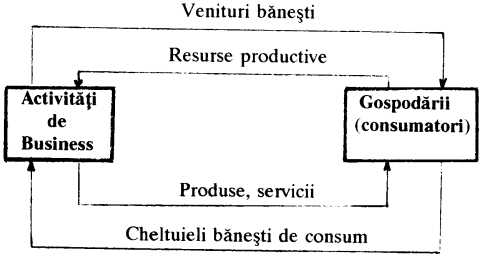


Fig.6a Modelul circular al economiei ofertei cu impulsuri monetare.
Sursa: M.Fogiel, p.64 [19]

În schema de mai sus, cheltuielile de consum cuprind preţul plătit pentru produsele şi serviciile dobândite; veniturile băneşti provin, în principal, din alocarea resurselor productive - este evident că cheltuielile unei părţi sunt veniturile celeilalte.

După M. Friedman [21] funcţia generală a consumului în economia reală este într-un echilibru de proporţionalitate cu venitul real.

$$\frac{C}{P} \; c \; \frac{V}{P}$$

unde: C -consumul;
P -indicele preţurilor;
c -indicele de proporţionalitate;
V -venitul;

C/P -consumul real; V/P - venitul real.

Indicele de preţuri utilizat în dimensiune relativă evidenţiază mărimile reale ale veniturilor şi consumului. Nivelul preţurilor la bunuri şi servicii, după cum s-a afirmat mai sus, este stabilit pe piaţă pe baza acţiunii legii cererii şi ofertei.

Funcţia consumului este o imagine simplificată la maximum a comportamentului la nivel macroeconomic. Comportamentul firmelor, gospodăriilor individuale este diferit şi se bazează pe elemente concrete, precum costul fiecărei resurse, preţul optim al produsului, serviciului etc. - elemente ce susţin şi determină o strategie de preţuri şi de forme de stimulare a consumului conformă cu interesele fiecărui agent economic. Reflectând prezenţa pieţei resurselor şi produselor, Fig.6b caracterizează mai detaliat funcţionalitatea modelului circular al ofertei la nivel microeconomic.

Rezultă că piaţa resurselor depinde preponderent de consumatori (ei înşişi fiind o importantă resursă), iar cea a produselor şi serviciilor, de firmele angajate în activităţi de business. Resursele sunt cerute şi preluate în business numai în

măsura în care sunt aducătoare de profit.

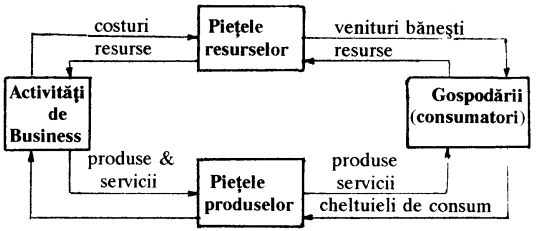
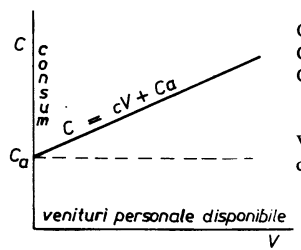


Fig.6b O dezvoltare a modelului circular (Fig.5)

Reprezentarea grafică a funcţiei consumului la nivel microeconomic indică o evoluţie lineară (Fig.7), în care:



C = c V + Ca;
C - consumul;
Ca - nivel de consum autonom (când nu există venit V=0);
V - venituri disponibile;
c - tendinţa înspre consumul marginal (panta dreptei).

Fig.7

Rezultă acum, în mod evident, că orice creştere sau descreştere a consumului depinde de nivelul veniturilor disponibile. Comportamentul unui segment de consumatori - faptul că acesta este mai mult sau mai puţin în favoarea economisirii veniturilor lor - se va reflecta corespunzător în sfera consumului. Dacă notăm taxele asupra veniturilor cu "T", funcţia consumului individual se poate scrie: **C = (V - T)+Ca.**

Dacă taxele sunt, de regulă, fixe, pe anumite perioade de timp (când există stabilitate economică relativă), orice modificare în consum este cauzată numai de modificări în veniturile personale : $\Delta C = c \cdot \Delta V$, pentru că T=constant; Ca=constant; $\Delta T=0$; $\Delta Ca=0$. Rezultă că tendinţa consumatorului înspre consumul marginal este dimensionată de raportul dintre modificările în consum şi cele în venituri, $c=\Delta C/\Delta V$.

Cu cât un consumator realizează din resursele disponibile venituri mai mari, poate consuma mai mult, tendinţa consumului marginal arată însă că reacţia este descrescătoare. Dacă veniturile sunt fără limită, consumul individual are o periferie.

Pentru a înţelege mai bine care este tendinţa consumului marginal să recurgem la un studiu de caz, a cărui reprezentare grafică este prezentată în Fig.8.

Un consumator are un consum autonom Ca = 200 mii lei, se aşteaptă la un venit anual de 1 mil. lei şi îşi propune să economisească 400 mii lei.

În timpul anului, conjuncturi neprevăzute contribuie la o creştere a veniturilor cu 600 mii lei. În condiţii noi, dacă el vrea să economisească şi din venitul suplimentar, care este tendinţa lui marginală de consum?

Rezultă că $\Delta V = + 600$ mii lei. Consumul planificat inițial a fost tot de 6oo mii lei (1 mil. - 400 mii = 600 mii lei). Consumatorul şi-a propus să-şi actualizeze şi consumul total de la 600 la 900 mii lei (+300 mii lei), $\Delta C = +300$ mii lei. Rezultă $c = 300/600 = 0,5$.

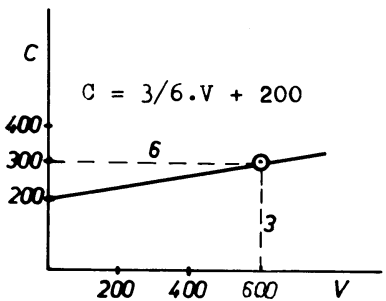


Fig.8

În concluzie, la nivelul microeconomic existența resurselor întotdeauna influențează pozitiv veniturile şi motivează o creştere în consum. În categoria resurselor de bază, aducătoare de profit pentru producători, dar şi de venituri pentru consumatori, se află: munca, pământul, capitalul şi abilitatea antreprenorială. Toate aceste patru categorii provin dinspre consumatori, ceea ce argumentează încă o dată rolul de echilibru al acestora în economia reală.

2.2.1. Raționalitatea economică a cererii

Cererea este conceptul care leagă cantitățile de produse, servicii dorite şi achiziționate de către consumatori de sacrificiile (preponderent băneşti) pe care acesta trebuie să le facă pentru obținerea lor. În categoria "sacrificii", pe lângă prețul plătit cu bani, consumatorul mai plăteşte pentru satisfacerea cererii sale cu: timp, energie umană (fizică, psihică), exprimabile prin oboseala contractată pentru dobândirea unui bun. Privi·d lucrurile din această perspectivă, rezultă că toate produsele şi serviciile oferite pe piață au un preț, chiar şi acelea care, din motive de reclamă, atragere a loialității etc., sunt oferite, chipurile, gratuit. Nimic nu este gratuit! Pentru că obținerea unui bun (produs, serviciu) impune în schimb a sacrifica ceva care este tot un bun: bani, timp, energie umană. În acelaşi timp, orice categorie de cerere are înlocuitori. Pentru ca modelul speranței de a satisface la un nivel superior o trebuință, înlocuind un bun cu un altul, să funcționeze, consumatorul va fi obligat să compare mereu costul eforturilor sale în bani, timp, oboseală etc.

Cât timp înlocuirile sunt motivate de satisfacerea unor necesități şi trebuințe justificabile din punct de vedere economic, estetic, funcțional, moral, achizițiile se consideră a fi raționale. De pildă, nevoia de a achiziționa un nou produs de folosință îndelungată (casă, mobilier, autoturism) chiar dacă mai există unul în utilizare - este un demers rațional, motivat de existența puterii de cumpărare pentru a mări confortul familial etc. De asemenea, deținerea mai multor aparate TV, radio, computere etc., pentru a satisface preferințele mai multor generații sau ale fiecărui membru al familiei, este rațională. Un exemplu recent, ales din presa americană, este edificator:

Michel Lenick de 63 de ani din statul Florida a fost împuşcat de soţia sa, Marlene, de 60 ani, în timp ce privea meciul de fotbal (american) între echipele Dallas - Philadelphia; aceasta şi-a motivat gestul afirmând: "a fost destul cu fotbalul" - ea dorea să urmărească emisiunea de ştiri ! (după cotidianul: USA TODAY, 3 Noiembrie, 1993, pag. 11C). Dacă exista acces la două aparate TV, tragedia putea fi evitată. Întotdeauna când se justifică necesitatea unei achiziţii cererea poate fi considerată raţională.

Pe de altă parte, se pot exemplifica şi cazuri de consum iraţional - din punct de vedere economic şi nu numai. De pildă, "adidaşii" cu stopuri şi lanterne - acesorii evident inutile, mai ales că "invenţia" poate fi văzută într-o ţară (SUA) în care se circulă foarte puţin pe jos şi cu atât mai puţin noaptea - deci supoziţia că ar putea servi la prevenirea accidentelor de circulaţie nu se confirmă. Exemple concludente de consum iraţional sunt aşa-numitele achiziţii "de prestigiu", majoritatea realizate de consumatori din segmentul celor foarte bogaţi, cu venituri şi putere de cumpărare relativ nelimitate. Se cumpără, de pildă, o haină de blană extrem de scumpă, cel mai mare diamant din lume etc. nu atât din considerente estetice, cât din dorinţa şi speranţa că astfel se achiziţionează şi prestigiu. Se construieşte o casă în care sunt integrate în interior un pârâu, o cascadă, o porţiune muntoasă etc. Se deschide un restaurant care oferă meniuri extrem de scumpe, pentru a se amortiza investiţii cum ar fi: mânere de uşi, robinete, tacâmuri etc. aurite; grădini interioare cu copaci şi colivii cu păsări dresate să ciripească într-un anumit mod etc.

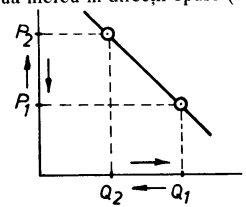
Ar putea fi relevate principiile pe care se bazează asemenea întreprinderi (acţiuni umane de consum sau ofertă) ce pot fi considerate iraţionale:

- Să fii (re)cunoscut ca foarte (sau cel mai) bogat şi cel mai scump în regiune, în ţară, pe continent, în lume;
- Consumatorii (vizitatorii) să ştie că, devenind clienţii (prietenii) tăi, vor putea să împrumute ceva din "prestigiul" tău, impresionând, la rândul lor, pe alţii.

2.2.2. Legea cererii raţionale

Când cererea este raţională, consumatorii îşi coordonează comportamentul de cumpărare pe baza legii cererii, conform căreia există o relaţie invers proporţională între mărimea cantităţii "Q" a oricărei achiziţii făcute de consumatori şi preţul "P" pe care aceştia trebuie să-l plătească pentru a o obţine.

Comportament: la creşterea de preţuri P↗ se va achiziţiona mai puţin Q↘ ; la scăderea de preţuri P↘ se va achiziţiona mai mult Q↗. Preţurile şi cantitatea cerută vor evolua mereu în direcţii opuse (vezi Fig.9).



P1↗P2 ; Q1↘ Q2
P2↘P1 ; Q2↗Q1

Fig.9

În condiţiile acestei legi, cererea consumatorilor va fi întotdeauna un şir de preţuri şi un şir de cantităţi pe care ei le

achiziţionează la fiecare din preţurile cunoscute (afişate). De pildă, doi consumatori fac următoarele achiziţii cantitative la carne de vită (Tabelul 2).

Tabelul 2

PREŢURI ($):		5.50	5.30	5.10	4.90	4.60
Consumator 1	Q1 (kg)	1	2	3	4	5
Consumator 2	Q2 (kg)	0	1	1	4	6
CONSUM TOTAL (kg):		1	3	4	8	11

Reacţiile cantitative de cumpărare sunt diferite, fiecare consumator va avea o motivaţie pentru un preţ sau altul. Situaţia afişată în tabelul 2 corespunde unui ofertant care şi-a modificat în timp preţurile sau unor ofertanţi diferiţi ce practică preţuri diferite.

Dacă ar fi vorba de magazine diferite (ofertanţi diferiţi), consumatorii cu disponibilităţi pentru consum aproximativ egale vor frecventa magazinul cu oferta de preţ cea mai bună şi în perioada cea mai convenabilă. Cu siguranţă, că dacă dispun de informaţiile necesare, ambii consumatori se vor grăbi să cumpere acolo unde preţul este de 4.60 $/kg.

Graficul din Fig.10 reprezintă pentru cei doi consumatori şi evoluţia cererii totale (linia întreruptă) obţinută prin însumarea cantităţilor. Reprezentarea grafică poate fi caracteristică situaţiei unui singur ofertant cu "n" consumatori.

Pentru a-şi dimensiona în timp oferta, acesta va supraveghea în timp (zilnic, săptămânal etc.) evoluţia cererii totale.

Cum se explică faptul că, la preţul de $ 5.50, al doilea consumator (C2) nu cumpără nici măcar 1 kg din produsul

oferit, iar la preţuri mai mici îşi măreşte substanţial (de 4-6 ori) cererea?

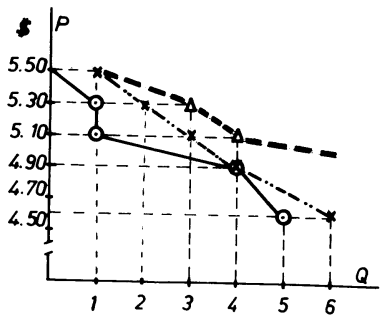


Fig.10

Influenţele care motivează comportamentul lui C2 pot fi mai multe :

- la venituri aproximativ egale cu cele ale lui C1, C2 s-a decis să economisească mai mult;
- C2 realizează venituri sensibil mai mici decât C1 şi, la preţuri mari, recurge la înlocuitori, precum : carne de oaie, găină, peşte sau substitute complementare, fără carne, pe care le achiziţionează la preţuri mai convenabile;
- la preţuri mai mici, cantităţile (Q) cresc simţitor la ambii consumatori. Este de presupus că ei s-au decis să facă achiziţii anticipate.

Achiziţiile anticipate se fac întotdeauna când se aşteaptă o creştere a preţului - în cazul nostru, faţă de preţul minim

($4.60), ambii consumatori au cumpărat la preţuri cu 10-15 % mai mari.

Achiziţiile anticipate caracterizează mai ales economiile aflate în criză acută (cum au fost cele socialiste) sau în criza specifică tranziţiei la economia de piaţă, când creşte atât "Q" cât şi "P", iar fenomenul omniprezent al inflaţiei anticipează o continuă creştere a preţurilor. Se aplică principiul "Să facem provizii înainte ca preţul să crească şi mai mult" [22]. De fapt, această situaţie nu este o abatere de la legea cererii, comportamentul este motivat de schimbarea aşteptărilor şi consumatorii vor să cumpere până la momentul unei noi creşteri a "P" o cantitate mai mare decât anterior, când preţul era mai mic, pentru a cumpăra mai puţin în viitor şi a-şi proteja astfel economiile. Este de fapt un comportament de adaptare la condiţiile de funcţionare ale economiei (instabilitate macro şi microeconomică).

Un alt caz ce nu contrazice acţiunea legii cererii (vezi Fig.9), ar putea fi următorul:

La restaurantul "SIMFONIA" se serveşte cea mai bună specialitate a casei cu 2000 lei/tacâm, media pe seară a clienţilor fiind de 50. Patronul este sesizat de unii clienţi, prieteni, că are un local bun, dar plictisitor, mai mult pentru "pensionari". Ca urmare, el decide următoarele: schimbă orchestra cu o formaţie mai tânără căreia îi acordă salarii mai mari cu 30%, iar la portia de grătar mai adaugă şi doi mici. Astfel, preţul pe tacâm îl stabileşte la 3000 lei (o creştere a preţului unitar cu 50% !), pentru a acoperi costurile suplimentare.

La sfârşit de săptămână constată că media clienţilor s-a dublat. Deci, preţul a fost majorat, cantitatea (numărul clienţilor) a crescut! Poate contrazice acest caz legea cererii, unde: la creşterea P ↗, cantitatea ar trebui să descrească (să fie clienţi mai puţini) ?

Răspunsul este NU, din următoarele considerente :

- se consumă aceeaşi specialitate a casei, nesemnificativ îmbunătăţită;
- a fost şi este ambianţă muzicală dar, o altă orchestră cu alt program - mai adecvat, atractiv pentru generaţii mai tinere şi cu venituri sensibil mai mari.

Este evident că este vorba de clienţi diferiţi ca structură şi, într-un asemenea caz, se impun două curbe diferite ale cererii C11 şi C22 (vezi Fig.11), deoarece s-a produs o modificare în structura cererii şi nu în cantitatea de consum pe client. Clienţii consumă aproximativ aceeaşi cantitate.

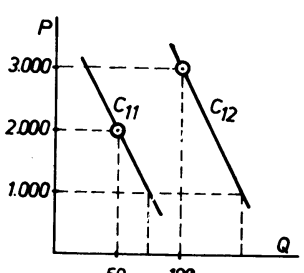


Fig.11

Translaţia de la curbele C11 la C22 reprezintă modificarea structurii cererii, prin creşterea acesteia şi nu prin modificarea cantităţii consumate. În ambele cazuri legea cererii funcţionează: de la 3000 la 2000 cantităţile vor creşte.

Cazul de mai sus confirmă faptul că modificările de preţuri au impact semnificativ asupra modificarii comportamentului consumatorului, dar se apreciază că, în privinţa cererii, nu numai nivelul de preţ contează.

2.2.3. Cererea, între elasticitate şi rigiditate

Elasticitatea cererii se manifestă prin modificări importante în cantităţile achiziţionate de consumatori, în sensul manifestării tendinţei de scădere a $Q\downarrow$, când preţurile se modifică datorită scumpirii unor produse. În schimb, rigiditatea cererii presupune lipsă de reacţie din partea consumatorilor, chiar şi atunci când preţurile cresc foarte mult.

Cum se motivează asemenea comportamente, sensibile la modificări nesemnificative de preţuri (cerere elastică) şi insensibile la modificări importante de preţuri (cerere rigidă)? Reprezentările grafice din Fig.12, Fig.13 şi Fig.14 exprimă trei situaţii posibile.

Majoritatea specialiştilor care au studiat aprofundat fenomenul cererii complet rigide (Fig.14) susţin că această tendinţă nu se manifestă în economia reală. Conform opiniei lor, mari segmente de consumatori vor reacţiona măcar puţin ($\Delta Q > 0$), la modificări suficient de mari ale preţurilor : când $\Delta P > 50\%$.

Elasticitatea cererii are loc când produsele cărora li se modifică preţul au înlocuitori. Cu cât preţul la produsul original va creşte, cu atât mai mult consumatorii se vor orienta asupra înlocuitorilor. De pildă, când au crescut sensibil preţurile la produsele petroliere (benzină), a scăzut sensibil cererea, recurgîndu-se la diferiţi înlocuitori:

1- producătorii au început să fabrice, iar consumatorii să cumpere, automobile de mic litraj, cu consum mai mic de carburanţi;

2- motoarele clasice au fost înlocuite cu noi tipuri, care utilizează: gazul metan, gazolina, alcoolul (Brazilia), motorina etc.;

3- posesorii de automobile uneori s-au asociat pentru folosirea lor în comun şi la capacitatea maximă de încărcare;

4- s-a recurs la transportul în comun, la motociclete, la biciclete.

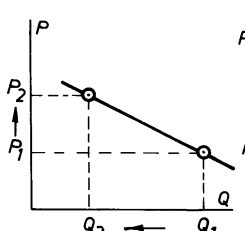


Fig.12

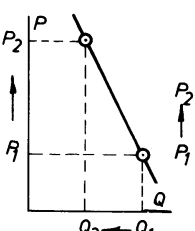


Fig.13

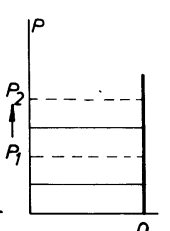
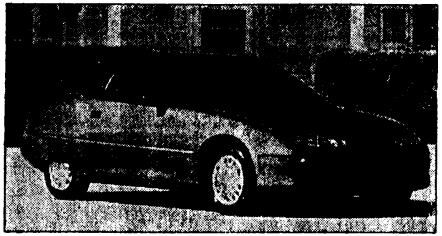


Fig.14

Este de prevăzut că, în preajma mileniului trei, criza ecologică va impune automobilul electric. Primele realizări notabile le-a anunţat "General Motors" (Fig.15), cea mai mare firmă producătoare de automobile din lume.



General Motors

General Motors is to make 50 models of an electric car, the Impact, for loan to 1,000 drivers over the next two years.

THE NEW YORK TIMES, THURSDAY, OCTOBER 14, 1993

Fig.15 Automobilul electric concepţie General Motors, Model experimental, SUA-octombrie 1993

De altfel, şi în Europa, firmele "Peugeot" şi "Citroen" şi-au unit eforturile pentru a impune automobilul electric. Potrivit revistei "Science et Vie" experimentele au început în oraşul Tours şi, după 1995, conducătorii auto se vor putea servi de automobilul electric - silenţios şi nepoluant - deci nedăunător pentru mediul ambiant.

Dacă în cazul produselor petroliere căutarea înlocuitorilor a avut o serie de efecte pozitive, în altele, elasticitatea nu are consecinţe dintre cele mai bune - oricum, nu pe termen lung. De pildă, când biletele la o manifestare artistică sunt mult prea scumpe comparativ cu o cină bună, consumatorul mai

puţin preocupat de dimensiunea spirituală a existenţei sale va opta pentru a petrece o seară la restaurant.

Elasticitatea sau lipsa de elasticitate a curbelor de cerere este determinată hotărâtor de existenţa sau inexistenţa înlocuitorilor, precum şi de importanţa produsului respectiv în bugetul de consum al cumpărătorului.

Coeficientul elasticităţii dă măsură fenomenului prin raportarea procentuală a modificărilor ΔQ la modificările de preţ ΔP :

$$e = \frac{\Delta Q\%}{\Delta P\%} ;$$

Coeficientul elasticităţii se ia în valoare absolută, ca şi cum ar fi pozitiv, deşi descreşterea "Q" este cu minus, pe când creşterea "P" este cu plus. Valorile coeficientului de elasticitate a cererii pot fi:

-cerere elastică, e>1 când : $\Delta Q\% > \Delta P\%$;
-cerere egală cu unitatea, e=1 când : $\Delta Q\% = \Delta P\%$;
-cerere rigidă, e<1 când : $\Delta Q\% < \Delta P\%$.

De pildă:
în Fig.12, e = 50/2 = 25 - cerere foarte elastică;
în Fig.13, e = 2/50 = 0,04 - cerere extrem de rigidă.

Exemplu de cerere rigidă se înregistrează la sarea de bucătărie pe care consumatorii o cumpără rar şi, pentru că nu are înlocuitori, sunt insensibili la modificarea preţurilor. Dacă sarea ar fi scumpită nu de 2 ori, ci de 10 ori, acolo unde se foloseşte în cantităţi mari (pentru topirea gheţii, zăpezii, industrializare etc.) ar fi probabil înlocuită prin spargerea gheţii, curăţirea zăpezii sau prin utilizarea unor substitute chimice.

Într-o viziune integralistă, dacă se ţine seama de negativitatea raportului $\frac{\partial Q}{Q} / \frac{\partial P}{P}$

coeficienţii de elasticitate a cererii pot fi: e<(-1): cerere elastică; 0>e>(-1): cerere rigidă; sau dacă se manifestă tendinţele: e → (-∞): cerere perfect elastică; e=0 perfect rigidă (în economia reală aceste tipuri nu se manifestă)

În mod corespunzător, coeficientul de elasticitate se manifestă, prin schimbare de semn, şi asupra ofertei, după cum urmează:

$e_{of} \rightarrow +\infty$: ofertă perfect elastică
$e_{of} > 1$: ofertă elastică
$0>e>1$: ofertă rigidă
$e=0$: ofertă perfect rigidă

Rezultă din nou că oferta este mărimea complementară ce vine mereu în întâmpinarea, cererii depinzând aproximativ de aceiaşi factori: preţul, presiunea concurenţei (preţurile la oferta concurentă), capitalul ofertantului, mărimea profitului (veniturile) etc. În toate cazurile - la consumator sau la ofertant (producător)- preţul, ca factor de influenţă a comportamentelor, rămâne pe primul loc. Importanţa preţului pe piaţă este dată de dorinţele de a vinde sau a cumpăra şi de a obţine un profit sau de a economisi.

Rostul urmăririi elasticităţii cererii este important mai ales pentru producători. Prin intermediul cunoaşterii acestei mărimi omul de afaceri verifică în ce măsură îşi poate spori încasările băneşti majorând preţurile sau micşorându-le, stimulând astfel cererea. În economia reală, majoritatea ofertanţilor se plâng de faptul că preţurile sunt extrem de mici. Întrebarea este: atunci de ce nu le majorează? Pentru că, urmare a comportamentului consumatorului pe baza legii cererii, ar pierde prea mulţi clienţi. Dacă reluăm analiza cazului

din Tabelul 2, vânzătorul va câştiga mai mult dacă va vinde carnea de vită la preţul minim, pentru că, în medie, poate vinde, pe perioada luată în calcul, 5,5 kg/client, faţă de 0,5 kg la preţul maxim.

În concluzie, conceptul cererii şi comportamentul consumatorului la legea cererii sunt fenomene complexe, ce sugerează că nu numai banii (veniturile, preţurile etc.) sunt importanţi. Consumatorii, în funcţie de împrejurări, ţin seama şi de alte considerente, uneori subiective. Această tendinţă se manifestă ascendent, pe măsură ce veniturile lor cresc suficient de mult. De asemenea, în general, cererea la produsele de bază este elastică şi cu cât consumatorul are condiţii ca, prin comportamentul său, să-i mărească elasticitatea, aceasta are un efect în favoarea sa. Un asemenea fenomen este posibil întrucât, în ultimă instanţă, fiecare bun (produs) are înlocuitor(i).

2.3. Reacţii comportamentale la legea cererii şi ofertei

În esenţă, teoria ofertei de bunuri şi servicii nu este cu mult diferită de cea a cererii. Ambele consideră că toţi cei ce iau decizii pe piaţă (consumatori, vânzători, producători) se confruntă cu alternative şi că opţiunile lor sunt o reflectare a comparării profiturilor anticipate de pe urma alternativelor respective.

Între comportamentele consumatorului şi producătorului (vânzătorului) există o serie de similitudini ce derivă din faptul că fiecare vrea să dobândească un profit cât mai mare, şi unul şi altul vrea să câştige la preţ. Dar considerentele lor sunt diferite : opţiunile consumatorilor sunt stimulate de scăderea preţurilor, pe când cele ale producătorilor de creşterea acestora.

Spre deosebire de legea cererii, legea ofertei statuează o relaţie direct proporţională între preţ şi cantitatea oferită pe piaţă (la creşterea P↗, creşte şi Q↗).

Tendinţele comportamentale la cerere şi ofertă se întâlnesc şi se echilibrează atunci când preţul cererii este egal cu preţul ofertei. Pentru consumatori, preţul este costul bunului achiziţiona; de aceea orice creştere de preţuri este receptată negativ, ca o pedeapsă. Pentru producători, preţurile reprezintă venit şi creşterea lor este receptată pozitiv, în schimb, scăderea preţurilor este văzută ca o ameninţare. Preţurile coordonează atât comportamentul consumatorilor, care dimensionează cererea, cât şi cel al producătorilor, care dimensionează oferta. Economistul francez Francois Perroux surprinde foarte exact rolul sistemului de preţuri pe piaţa liberă când afirmă "Piaţa în concurenţă pură şi perfectă este o reţea de unităţi similare supuse, fără restricţie, sistemului de preţuri. Nu întreprinderile sunt active, ci sistemul de preţuri este activ, nivelul preţurilor eliminând pe oricine care nu satisface exigenţele sale, atrăgând pe alţii prin profituri supranormate apărute o clipă şi curând eliminate prin chiar intervenţia lor"[45].

Teama de faliment alimentează eforturile permanente ale producătorilor pentru a-şi mări capacitatea concurenţială, încercând să ofere mereu produse în conformitate cu cererea. În aceste condiţii, cererea şi oferta apar ca procese de ajustare reciprocă. Atât cererea cât şi oferta reflectă evaluările oamenilor. Fiecare actor de pe piaţă acţionează pentru maximizarea satisfacţiei proprii prin prisma minimizării costurilor şanselor angajate.

Conform afirmaţiei profesorului Paul Heyne [22], "costul şansei este conceptul care asigură corelaţia între legea cererii şi principiile care guvernează oferta. Acest cost trebuie privit ca valoare a şanselor sacrificate. De pildă, costul forţei de muncă,

ce afectează costul total al producătorilor, este o funcţie a costului şanselor alternative de angajare : lucrătorii trebuie să primească asemenea salarii care să-i determine să renunţe la toate celelalte şanse. Un muncitor calificat va primi un salariu mai mare decât muncitorul necalificat (pentru că are şanse mai mari la alţi producători).

În esenţă, costurile totale contribuie la stabilirea preţurilor la producători (vânzători). Preţurile bunurilor (serviciilor) influenţează, la rândul lor, concomitent, cererea şi oferta.

Concurenţa între producători este un fenomen deosebit de favorabil consumatorului. Ea are ca punct de plecare insuficienţa ofertei pe piaţă. Insuficienţa de bunuri este o relaţie în care cererea este sensibil superioară ofertei, C⩾O. Când oferta de bunuri se menţine insuficientă iar preţurile sunt plafonate (fixe), se creează deficitul de pe piaţă. Consumatorii nu pot obţine pe piaţă ceea ce doresc, numai dacă alocă un cost suplimentar, numit cost de balast (statul la coadă, bacşişul, contraservicii etc.) - fenomen specific fostelor sisteme economice socialiste. Insuficienţa de bunuri şi servicii conduce la raţionalizare - în acest caz, apare concurenţa dintre consumatori: pentru a obţine un bun, ei îl licitează la un preţ mai mare. În condiţiile pieţei libere, insuficienţa are un caracter relativ, stimulând investitorii de capital; aceasta va dispare în condiţiile în care oferta echilibrează cererea sau se produce chiar un surplus. În Fig.16 sunt reprezentate grafic aceste situaţii.

De fiecare dată când există deficit al ofertei pe piaţă va apărea şi o piaţă paralelă, care va rezolva diferenţa Qe - Q2. Sunt cazuri în care consumatorii acceptă pe piaţă cantităţi de bunuri la preţuri P2 > Pe.

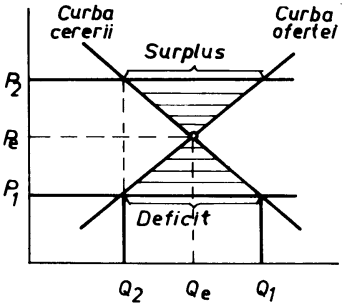


Fig.16

Pe - preţul de echilibru;
P1 - preţul plafonat;
Când P>Pe (cazul P2), atunci
Qc < Qof şi există surplus de bunuri pe piaţă;
Când P < Pe (cazul P1), atunci
Qc>Qof şi exită deficit de produse.

Fără îndoială că "jocul" ofertei, ca rezultat al comportamentului producătorilor faţă de nivelul direct al preţurilor bunurilor oferite, mai este influenţat şi de alţi factori, precum : tehnologia, preţul resurselor, preţurile altor bunuri (produse), speranţa de preţ, numărul competitorilor pe piaţă

(amploarea concurenţei), impozitele şi subvenţiile.

Este de remarcat însă că oferta are preponderent raţiuni economice şi este dependentă de starea pieţei pe care acţionează. Astfel, îmbunătăţirile tehnologice, determinând creşterea productivităţii şi a calităţii, vor conduce la creşterea ofertei, dar şi a cererii. Creşterea preţului la resurse va scădea oferta, în timp ce diminuarea preţului lor va determina creşterea acesteia. Modificările preţurilor altor bunuri, respectiv speranţele pentru preţuri mai mari vor afecta oferta producătorilor : aceştia vor fi întotdeauna preocupaţi de maximizarea ofertei la bunurile ce se vând cu preţuri mai bune şi care le maximizează, la rândul lor, profitul.

Pentru ca producătorii (furnizorii) să supravieţuiască pe piaţa de consum, indiferent că vor vinde produse cu cerere rigidă (sare), elastică (bere) sau foarte elastică (hamburgheri, cremvuşti etc.), ei trebuie să cunoască şi să supravegheze permanent câmpul relevant al preţurilor, pe categoriile de produse ale ofertei pe care o fac (Fig. 17).

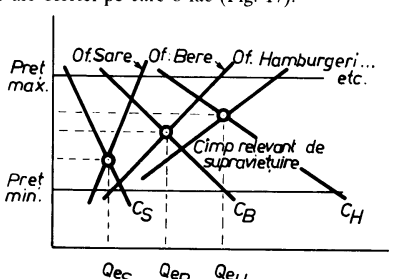


Fig.17

Situaţia devine complexă când concurenţa se accentuează la oferta de produse similare. Dacă numărul competitorilor pe o piaţă este mare sau în creştere, atunci va exista cu siguranţă şi o ofertă bogată şi variată (diversificată) de bunuri, ceea ce este în favoarea consumatorilor. În privinţa taxelor, impozitelor, este evident că creşterea lor măreşte costurile, deci orice majorare induce o creştere a preţurilor fără voia producătorilor, scăzând astfel oferta, deoarece la preţuri mari se va diminua cererea la bunurile respective. În schimb, subvenţiile sunt bine primite, ele stimulează oferta întrucât degrevează costurile, iar produsele pot fi oferite la preţuri mai mici. În economia liberă se practică îndeosebi subvenţiile pentru protecţia fermierilor, pentru a-i stimula să producă grâu, porumb etc. şi când preţurile pe piaţă le sunt neavantajoase.

2.4. Consumatorul - între satisfacţie, insatisfacţie şi indiferenţă

Satisfacţia consumatorului este în conexiune directă cu utilitatea sau inutilitatea unui produs, serviciu etc. Când consumatorului îi este foame şi sete, mâncarea şi apa vor fi factorii de utilitate aducători de satisfacţie.

Utilitatea produsului, serviciului are însă o puternică încărcătură subiectivă, care influenţează în mod diferit şi relativ consumatorii. Ţigările vor fi considerate de către fumători ca produse utile şi aducătoare de satisfacţie; acelaşi produs produce indiferenţă sau insatisfacţie pentru nefumători.

Pentru a explica relativitatea utilităţii şi comportamentul diferit al consumatorilor în procesul de consum vom recurge la conceptul de *utilitate marginală.* Aceasta derivă din utilităţile adăugate prin consumul succesiv al unor produse şi servicii.

La consumul succesiv, consumatorul este supus acţiunii legii descreşterii utilităţii marginale. Conform acesteia, la fiecare unitate de produs consumată suplimentar utilitatea derivată, care maximizează satisfacţia consumatorului, descreşte până la anulare, când utilitatea marginală este zero (Fig. 18)

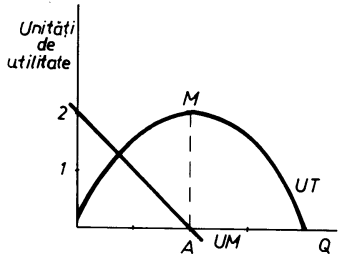


Fig. 18

UT - curba utilităţii totale;
UM - linia utilităţii marginale;
M - punctul unde Q=A şi UT=max.

În stânga punctului maxim, UM>0 şi utilitatea totală creşte treptat, în timp ce fiecare unitate de utilitate marginală ce se adaugă la fiecare unitate de produs consumat scade. La dreapta liniei MA, UM<0 (insatisfacţie), iar utilitatea totală scade.

În concluzie, există la orice produs (bere, vin, fel de mâncare etc.) un punct cantitativ care, odată atins, maximizează satisfacţia consumatorului. Continuarea consumului după acel segment cantitativ va aduce o scădere treptată a satisfacţiei

până la atingerea unui nivel limită echivalent cu insatisfacţia. Depăşirea şi a acestei limite înseamnă comportament iraţional: consumatorii de băuturi alcoolice vor depăşi limita comportamentului decent şi civilizat, cei de alimente vor avea dureri de stomac, indigestii, obezitate etc.

Dacă regula se aplică la consumul de bere (după principiul "prima bere este formidabilă") prin descreşterea cu o unitate de utilitate la fiecare sticlă de bere băută succesiv, rezultă configuraţia de consum propusă în Tabelul 3.

Tabelul 3 : Evoluţia posibilă a utilităţii totale şi marginale la consumul de bere

Nr.crt	Nr.de sticle bere URSUS - Pils	Utilitatea Totală	Utilitatea Marginală
1	0	0	0
2	1	4	4
3	2	7	3
4	3	9	2
5	4	10	1
6	5	10	0

Pe măsură ce cantitatea de bere consumată creşte, utilitatea totală creşte, dar cu o rată descrescătoare, în timp ce utilitatea marginală ce se adaugă scade până la punctul de saturaţie când UT=10, iar UM=0.

La consumatorii raţionali, după a 4-a sticlă de bere

satisfacţia ce se adaugă descreşte până ajunge egală cu zero (la a 5-a sticlă), cu alte cuvinte insatisfacţie. După 5 beri utilitatea marginală este negativă, dacă se mai bea bere în continuare utilitatea totală va scădea. Curba utilităţii marginale pentru cazul consumului de bere este cea din Fig.19

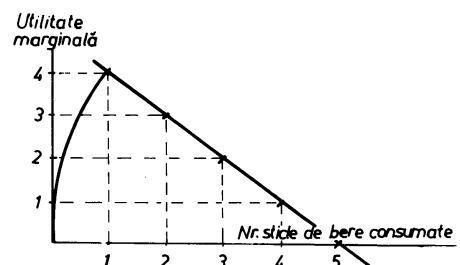


Fig. 19

Întrucât consumul este limitat de veniturile disponibile sau bugetul alocat în acest scop, consumatorul va achiziţiona bunuri diferite în cantităţi diferite, încercând să-şi maximizeze satisfacţia (utilitatea totală a achiziţiei).

De pildă, un consumator alocă pentru băuturi 20 dolari şi doreşte să cumpere concomitent: apă tonică ($1/sticlă); bere ($2/cutie a 4 sticle); vin ($4/sticlă). Să presupunem că unităţile de utilitate pentru aceste produse sunt cele din Tabelul 4.

Tabelul 4

Unitatea de produs	Utilitatea marginală (UM)					
	Apă tonică(AT) Preţul: $1/sticlă		Bere(B) $2/cutie		Vin(V) $4/sticlă	
	UM	UM/$1	UM	UM/$2	UM	UM/$4
1	10	10	16	8	20	5
2	6	6	12	6	16	4
3	3	3	8	4	12	3
4	2	2	6	3	8	2
5	1	1	2	1	4	1

Întrucât preţurile sunt diferite, utilitatea marginală raportată la preţul fiecărui produs asigură un criteriu de comparaţie aplicabil la toate trei:

UM/Preţ(AT) = UM/Preţ(B) = UM/Preţ(V).

Este evident că la prima unitate de produs satisfacţia maximă este la apă tonică (10/$); consumatorul decide să cumpere 2 sticle (AT). La a doua unitate de produs cumpără 1 sticlă apă tonică (6/$) şi o cutie cu 4 sticle de bere (6/$). La a treia cumpără, în ordine: 1 cutie bere (4/$), 1 sticlă apă tonică (3/$) şi o sticlă de vin (3/$). La a patra cumpără cea de a 3-a cutie de bere (3/$), 2 sticle apă tonică (2/$) şi 1 sticlă de vin (2/$). Procedând conform modelului de cumpărare de mai sus, clientul şi-a epuizat bugetul de 20 dolari, maximizându-şi satisfacţia. El a cumpărat în total: 6 sticle de apă tonică = 6 dolari,3 cutii de bere = 6 dolari şi 2 sticle de vin = 8 dolari.

La bugetul menţionat structura achiziţiei ar fi putut fi

alta: 4 sticle apă tonică + 4 cutii cu bere + 2 sticle de vin, în cazul în care, la a 4-a unitate de produs, clientul ar fi optat pentru 2 cutii cu bere în loc de una şi 2 sticle apă tonică [situaţie raţională întrucât : UM (B)/$ > UM (AT)/$]. La o asemenea opţiune mai rămâneau 4 dolari pentru cea de a doua sticlă de vin.

Exemplul prezentat demonstrează posibilitatea comportamentului decizional diferit chiar şi la acelaşi consumator; diferenţele se accentuează cu atât mai mult când este vorba de consumatori diferiţi. Din acelaşi caz se poate vedea şi raportul de indiferenţă, atunci când utilităţile marginale, rezultate din raportarea la preţ, sunt egale. În asemenea cazuri, consumatorul se orientează şi cheltuie cât mai raţional suma totală alocată pentru consum (să se încadreze în cheltuielile prevăzute - cazul cu cei 20 dolari). Analiza atitudinii de indiferenţă exprimă abilitatea consumatorului de a se raporta de la un bun la altul, în funcţie de rangul său de preferinţă. ΔMN-linia bugetului de 8 mii lei alocat pentru consum;

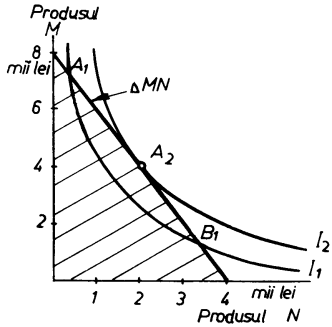


Fig.20

N o t ă : Consumatorul are prevăzut să cheltuie 8 mii lei pentru produsele "M" şi "N" ale căror unităţi

costă 1000 lei şi respectiv 2000 lei. De pildă, aşa cum relevă Fig.20, între bunurile "M" şi "N" curba indiferenţei este I1, iar linia bugetului alocat pentru consum are configuraţia dreptei ΔMN.

Aceasta arată combinările posibile pe care le poate face consumatorul între produsele "M" şi "N". De pildă, în situaţiile extreme, el poate achiziţiona pentru consum fie 8 unităţi din produsul "M", fie 4 unităţi din produsul "N". În funcţie de nevoi şi preferinţe consumatorul va combina celelalte posibilităţi care, pentru bugetul dat, se înscriu toate pe dreapta ΔMN.

Curba indiferenţei I1 este reprezentarea grafică a tuturor posibilităţilor de combinaţie pe care consumatorul individual le face pentru 2 produse, pentru a-şi menţine nivelul de satisfacţie oarecum constant. Acolo unde această curbă intersectează linia bugetului pentru consum, acestea sunt punctele extreme ale curbei de indiferenţă. Când linia bugetului este tangentă la curba de indiferenţă, precum este I2 în punctul A2, această situaţie semnifică atingerea satisfacţiei celei mai înalte în cadrul bugetului alocat.

Atunci când consumatorul se mişcă, cu preferinţele sale, pe curba indiferenţei I1 dinspre A1 înspre B1 nu vor fi modificări în utilitatea totală (satisfacţia totală a consumului celor două bunuri). Înspre punctul B1 descreşte consumul pentru bunul "M", dar creşte în schimb pentru "N", ceea ce compensează descreşterea (apare starea de indiferenţă bazată pe legea substituirii). Prin curba I2 se realizează un salt în nivelul satisfacţiei consumatorului, aceasta reprezentând o altă curbă a indiferenţei, dar superioară celei dintâi (I1). Curba I2 reprezintă configuraţia utilităţii totale maxime ce poate fi atinsă de starea de indiferenţă a consumatorului pentru toate combinaţiile de achiziţie posibile în cazul dat.

2.5. Concluzii

1- Piaţa liberă (definită prin existenţa cererii consumatorilor şi satisfacerea acesteia prin ofertă cu preţuri variabile) se perpetuează când este sub supravegherea permanentă a furnizorilor de bunuri şi servicii.

Furnizorii (producători, vânzători, intermediari etc.) au rolul cel mai important în a face să funcţioneze pe piaţă legea cererii şi ofertei;

2- Sistemul de preţuri în bani este un important instrument de cooperare pe piaţă între consumatori şi furnizori (producători). Acesta are rolul de simplificare, clarificare, standardizare - preţul este primul element de echilibrare pe piaţă a cererii şi ofertei.

Preţurile liberalizate cu fluctuaţii de echilibru dau impulsuri pozitive cooperării pe piaţă fără mijlocitori umani. Preţurile corecte, acceptate de toţi, sunt "mâna nevăzută" care reglează permanent piaţa în favoarea tuturor agenţilor participanţi la ofertă şi consum.

- Preţurile dau dimensiunea relativă a comportamentului consumatorului din raţiuni economice;
- Preţurile în bani dau informaţii despre insuficienţele şi surplusurile relative ale ofertei;

3- Pentru ca toate categoriile de furnizori să poată supravieţui pe piaţă comportamentului suveran al consumatorului prin asumarea de către acesta a "votului" dolarului, francului, lirei sterline, mărcii, yenului şi, de ce nu, a leului românesc etc., ei trebuie să cunoască câmpul relevant al preţurilor care le aduc avantaje, fie că vând sare (cerere rigidă), bere (cerere moderat elastică) sau hamburgheri (cerere foarte

elastică) - vezi Fig.17.

Prin curbele cererii se aproximează oferta de produse, spre a menține prețuri accesibile pentru toți agenții (consumatori, producători). Acest lucru este posibil când concurența este loială și prețurile sunt corect stabilite (nu în cazurile practicării prețurilor de dumping);

4- Oferta este dependentă de cerere, care, la rândul ei, se dezvoltă independent și multidimensional, purtând amprenta complexității personalității creative a fiecărui consumator individual din segmentul semnificativ (potențial) de consumatori căruia îi aparține;

5- Rolul cel mai mare de intervenție pe piață revine furnizorilor (producătorilor) pentru că:

- aceștia apreciază mărimea segmentelor de consumatori potențiali pe piață estimând dimensiunile cererii;
- ei dirijează oferta spre segmentele de consumatori care oferă avantaje;
- ei inițiază și stabilesc sistemul de prețuri, de reclamă și distribuție a ofertei pe care în confruntarea de pe piață le ajustează mereu în căutarea și realizarea echilibrului cu cererea;
- ei valorifică, combină și aduc pe piață componentele creative ce rezultă din comportamentul cotidian al consumatorului.

Așadar, progresul material este imaginat și dorit de către consumatori, dar este realizat efectiv și adus pe piață de către producători.

Cap. 3 INFLUENȚELE DE GRUP ASUPRA CONSUMATORILOR

3.1. Influența macro - comunităților

Precizăm că problematica acestui subcapitol vizează apartenența consumatorului la o arie geografică largă (european, asiatic, american etc.), la o națiune (japonez, chinez, iranian etc.) ori grup religios numeros (catolic, ortodox, musulman etc.).

Analiștii comportamentului consumatorului pe piața bunurilor și serviciilor trebuie să țină seama întotdeauna, în aprecierile și concluziile lor, de cultura, subcultura, tradițiile, obiceiurile, credințele etc. din zona geografică vizată. Valorile specifice unor microgrupuri pot avea impact semnificativ asupra consumului unor categorii de produse, servicii, fiind, în același timp, generatoare de atitudini comportamentale evident diferite. Este importantă, mai ales, cunoașterea unor tabuuri cultural-religioase, pentru a se ține seama de ele în procesele reclamei, lansării pe piață și distribuției produselor, serviciilor.

Uneori, aspecte care ar putea fi considerate ca neesențiale - cum ar fi, de pildă, culoarea unor produse - pot avea semnificație majoră și, deci, o influență deosebită asupra comportamentului consumatorilor respectivi. Astfel, dacă pentru majoritatea populației lumii culoarea albă semnifică puritate, curățenie, atmosferă nonviolentă, de împăcare și speranță, pentru japonezi albul generează tristețe, fiind culoarea de doliu. De aceea, probabil, puține din produsele japoneze (electronice,

automobile etc.) au această culoare. Rezultă că albul are un impact semnificativ asupra consumatorului japonez şi toţi cei ce vor să exporte în Japonia trebuie să ţină seama de acest fapt. În acelaşi context, trebuie abordată semnificaţia culorilor şi pentru alte regiuni şi popoare. Pentru iranieni, culoarea de doliu este albastru, iar pentru America Latină roşul purpuriu. În Nicaragua sunt dezagreate culorile gri şi maro, ceea ce ar putea avea impact deosebit asupra vânzării produselor textile. Deoarece în Egipt şi Siria verdele este culoarea naţională, este bine să fie evitată această culoare atunci când se ambalează produse destinate ţărilor respective.

Există apoi numeroase simboluri ale căror semnificaţii din perspectiva antropologiei culturale trebuie cunoscute spre a fi folosite cu grijă în scopuri comerciale, sau chiar evitate. De pildă, în India vaca are semnificaţie sacră, în Thailanda imaginile cu picioare umane semnifică mizerie, dispreţ, ceea ce cu siguranţă generează dezaprobare, respingere. Unele grupuri religioase interzic carnea sau băuturile alcoolice - interdicţii transmisibile de la o generaţie la alta. Asemenea tradiţii culturale trebuie cunoscute pentru că au un puternic impact asupra structurii consumului din segmentul de piaţă respectiv. De pildă, comunităţile care limitează consumul de carne din considerente religioase vor avea un consum mărit la produsele vegetale. Sau, faptul că în tradiţia franceză porumbul este asociat consumului animalier este un motiv suficient ca oaspeţilor francezi să nu li se ofere mămăligă, porumb fiert etc.

Influenţele de natură culturală asupra comportamentului consumatorului se transmit prin apartenenţa la un grup etnic, prin sistemul educaţional (şcoli), prin instituţiile religioase (biserici, lăcaşuri de cult etc.) şi altele. Evident că într-o societate civilizată aceste influenţe sunt filtrate, rafinate, sau chiar la maximum diminuate şi uneori interzise (dacă afectează

principiile de bază ale societăţii respective). Ele sunt mult nuanţate de influenţele microgrupurilor (familie, şcoală, loc de muncă etc.).

De remarcat că în societăţi multi-etnice, multi-rasiale, aşa cum sunt SUA, Canada, Elveţia etc. acţionează stimulativ sau nonstimulativ asupra consumului unele valori subculturale de natură etnică sau rasială. Comunităţi etnice compacte vor practica un consum specific subculturii lor etnice : suburbiile "Oraşul chinezesc", "Mica Italie", "Mica Polonie" etc. Influenţa subculturală se poate şi integra în valorile culturale de bază prin existenţa şi funcţionarea unor instituţii care au dobândit o anume faimă, precum: restaurantele româneşti, chinezeşti, mexicane etc. din New York, Chicago şi alte mari oraşe americane.

Influenţele de natură naţional-culturală determină uneori valori comportamentale specifice în anumite teritorii în funcţie de apartenenţa etnică a populaţiei. De pildă, în Canada se poate vorbi de o piaţă preponderent engleză, dar şi de o piaţă franceză (27% din populaţie în regiunea Quebec). Sau, sudul Elveţiei are o piaţă cu afinităţi accentuate pentru cultura franceză. Similar, se poate vorbi de o piaţă "bilingvă" în Belgia.

În aceeaşi ordine de idei, revenind la SUA, pe această piaţă este foarte importantă cunoaşterea influenţelor subculturii negrilor ("afro-americanilor" sau "americanilor africani", cum preferă, în ultima vreme, să se autodefinească aceştia, considerând că astfel le este mai bine definită identitatea). Studiile şi strategiile de marketing ţin seama de valorile comportamentale ale acestora. De pildă, afro-americanii realizează venituri ceva mai mici decât cei din alte rase, dar la venituri egale economisesc mai mult. De asemenea, la venituri egale, negrii manifestă tendinţa de a achiziţiona produse de folosinţă îndelungată mai scumpe: automobile mai mari şi mai

scumpe, îmbrăcăminte strălucitoare etc. Apoi, în procesul reclamei se ţine seama de faptul că negrii agreează mai mult decât albii produsele de culoare neagră (automobile, încălţăminte etc.).

Pentru toţi producătorii care intenţionează să pătrundă pe piaţa internaţională sau să domine un segment al pieţei interne este necesară cunoaşterea diferenţelor culturale, a tradiţiilor şi obiceiurilor subculturale (zonale, etnice, religioase etc). Deoarece piaţa internaţională contemporană tinde înspre integrare economică, globalizare, devine tot mai importantă pentru dimensionarea ofertei şi consumului cunoaşterea şi a diferenţelor comportamentale legate de modul de a servi mesele zilnice. De pildă, dacă la europeni masa de prânz este masa principală, la americani aceasta este frugală ("lunch") şi se serveşte în localuri specializate (McDonald's, Burger King, Wendy's etc.) pe când cina ("dinner") este foarte consistentă şi, de obicei, se serveşte, după ora 6 seara, în familie.

Apare tot mai necesar ca toate componentele referitoare la comportamentul consumatorului să fie integrate, valorificate prin elaborarea unor strategii locale care să reflecte diferenţele şi influenţele culturale ale grupurilor de consumatori potenţiali.

3.2. Influenţa apartenenţei consumatorului la o clasă socială

Din punctul de vedere al comportamentului consumatorului, clasa socială este privită ca o diviziune socială relativă, formată din indivizi şi familii cu poziţie socială similară, definită, în principal, prin nivelul apropiat al veniturilor, al proprietăţii, al educaţiei, având, ca urmare, un stil de viaţă asemănător. Clasele sociale formează grupuri relativ

compacte de consumatori, care, fiind caracterizate de aproximativ acelaşi model economic, de idealuri politice, scopuri educaţionale, principii morale şi religioase apropiate, au atitudini comportamentale ce prezintă numeroase similitudini.

În funcţie de mărimea veniturilor, societatea umană se stratifică între doi poli: bogaţi şi săraci. În unele ţări occidentale, polarizarea socială a ajuns la extrem, existând clase de foarte săraci şi, respectiv, de foarte bogaţi. Apartenenţa consumatorilor la clase sociale a segmentat oferta de bunuri pe piaţă prin prisma calităţii şi preţurilor. Automobilul "Rolls Royce", la preţul de până la 200 mii de dolari, este predestinat consumatorului foarte bogat, automobilele "Ford", cu preţuri ce gravitează în jurul sumei de 10 mii de dolari, sunt pentru americanul clasei de mijloc sau sărac. În acelaşi mod sunt stratificate în societate instituţiile sanitare, de învăţământ (şcoli cu taxe mari şi foarte mari - pentru bogaţi, şcoli cu taxe accesibile celorlalţi, care realizează venituri mai modeste), restaurantele, frizeriile, hotelurile etc. Cei din clasele avute învaţă repede să consume produse, servicii foarte scumpe, pe când cei săraci sunt în căutare permanentă pentru a achiziţiona bunuri ieftine. Piaţa liberă, prin prezenţa marii diversităţi de producători, investitori, are vocaţia de a satisface în mod adecvat toată gama de aspiraţii şi cereri.

Mărimea veniturilor individuale sau per familie determină în mod hotărâtor puterea de cumpărare a acestora, respectiv orientarea, preferinţele şi comportamentul în procesul de consum. Semnificativ pentru societatea americană, de pildă, este că, în aproximativ 22 ani (1950 - 1972), venitul mediu s-a dublat (de la 12.000 la 24.000 dolari), ca în anii '90 să se ajungă la un venit mediu anual de aproximativ 35.000 dolari [47].

Tabelul 5 prezintă evoluţia distribuţiei populaţiei SUA pe clase sociale, în perioada 1957 - 1983.

Sursele bibliografice: Engel J.F. şi Blackwell R.D.[11], Stanton W.J.[50].

Tabelul 5

Nr. crt.	Denumirea clasei sociale	Proporţia în % Anii: 1957	1983
1.	Clasa de vârf	3	2
2.	Clasa superioară de mijloc	12	11
3.	Clasa de mijloc	30	36
4.	Clasa săracă "de sus"	35	38
5.	Clasa săracă "de jos"	20	13
	Total :	100	100

După cum se observă, societatea americană evoluează în sensul creşterii ponderii clasei de mijloc, cu putere de cumpărare moderată, dar activă. De remarcat că a scăzut semnificativ ponderea celor foarte săraci, dar aceştia mai continuă să existe în număr foarte mare. În această categorie sunt incluşi o bună parte din şomeri (aprox. 7% din populaţia activă), cei fără familii, fără case etc. Apropiindu-ne de prezent, să menţionăm că în anul 1990 în SUA se înregistrau peste 100 de miliardari, câteva mii de milionari, "20% din forţa activă

realizau venituri medii anuale de 105 mii dolari, următoarele 20% primeau anual în medie 45 mii dolari, iar 10%, 31 mii de dolari"[46]. Cei consideraţi cu venituri mici sunt aceia care realizează un salar de aproximativ 5 dolari/oră, ajungând la un venit anual ce nu depăşeşte 15 mii dolari pe an.

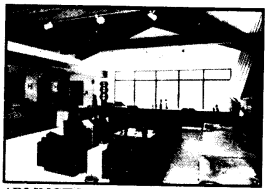
Pentru societatea şi cultura americană casa şi locul de reşedinţă rămân principalele simboluri ale gradului de bunăstare moştenit sau acumulat. Clasa de vârf ("upper") şi cea superioară de mijloc ("upper middle") sunt considerate elita societăţii. Acestea cumpără sau construiesc case mari, cu interioare spaţioase, cu grădini, situate în suburbiile cele mai bune, ale căror preţuri sunt de peste 500 de mii dolari. (vezi Fig.21,22).

De asemenea, această categorie, de aprox. 13% din populaţie, dispune la reşedinţa de bază (permanentă) de bazine de înot în aer liber sau acoperite, de interioare cu mobilă stil şi obiecte de lux, de garaje pentru 3-4 automobile dintre cele mai scumpe etc.

Într-o altă ierarhie realizată de Richard Coleman şi prezentată în revista *Journal of Consumer Research* nr.10, 1983, p.267, clasa superioară este subdivizată pe două categorii: categoria superioară de sus ("upper - upper" : 0,3%) şi categoria superioară de jos ("lower - upper" : 1,2%). Prima categorie constituie "lumea moştenitorilor de valori", "crema" societăţii americane contemporane, aristocraţia ei. Se afirmă că "moştenirea" este cuvântul cheie al acestei categorii.

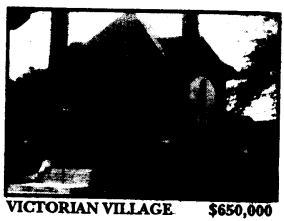
Ambele categorii dispun de venituri foarte mari şi se susţine că recurg la un stil de viaţă care este "bogat dar nu ostentativ". Alocă mari sume de bani scopurilor filantropice, patronează în numele lor fundaţii caritabile. Sunt membri ai celor mai selecte cluburi şi, pe lângă rezidenţa de bază, ilustrată mai sus (Fig.21,22), mai deţin şi alte case sau apartamente

selecte în diferite oraşe de interes pentru business. De regulă, mai sunt proprietari ai unei ferme sau case de odihnă într-o regiune de vacanţă. Descendenţii lor urmează şcoli private şi sunt licenţiaţi ai celor mai renumite colegii şi universităţi.



ARLINGTON $895,000
Upper Arlington seclusion executive contemporary on 2+ wooded acres. Bluff with dramatic view below. Separate guest house & 3 car garage.

Fig.21



VICTORIAN VILLAGE $650,000

Fig.22

Spre deosebire însă de categoria superioară de sus (0,3%), componenţii categoriei superioare de jos, deşi sunt

foarte bogaţi, dispun de un grad de securitate a poziţiei în societate mai puţin sigur. Aceştia sunt oameni profesionişti, preşedinţi de companii, antreprenori, directori executivi ai unor mari firme etc. - atunci când îşi încetează activitatea, deşi au acumulat mari venituri, devin mai vulnerabili. Un bun exemplu, care confirmă posibilitatea obţinerii de către această categorie a unor venituri anuale incredibile este cazul şefului executiv ("chief executive officer" - CEO) al firmei "H.J. Heinz Company's". Pe anul 1991, Anthony F.J.O'Reilly, directorul executiv al firmei menţionate, a deţinut recordul veniturilor în SUA, realizând un "câştig anual de 75 milioane dolari, din care mai mult de 71 milioane i-au revenit din premii în acţiuni" (Sursa: *The New York Times*, Monday, May 11, 1992, pag.D5).

Dată fiind ponderea mică în societate a clasei de vârf (aprox.2%), aportul acesteia la consumul de masă rămâne nesemnificativ. Componenţii ei îşi cheltuie banii pe achiziţii de automobile foarte scumpe şi alte simboluri ale bogăţiei. Performanţele şi stilul de viaţă prezentate fac din clasa superioară a societăţii americane grupul de referinţă înspre care aspiră clasele mai de jos, mai ales clasa superioară de mijloc, ce reprezintă aproximativ 11% din populaţie.

Şi pentru clasa de mijloc casa (cu preţ sub 500 de mii de dolari, Fig.23, 24) şi automobilele sunt simbolurile bunăstării. Clasa de mijloc, cu o pondere de aprox. 36%, este considerată clasa de bază a societăţii americane contemporane, cu preocupări de carieră şi succes profesional. Componenţii ei frecventează constant comunitatea religioasă (biserica) de care aparţin, se aprovizionează săptămânal cu bunuri pentru coşul zilnic de la magazine de prestigiu, mai îndepărtate de centrul oraşelor. Analiştii susţin că această clasă manifestă cea mai accentuată sensibilitate la modificările de preţuri (la jocul preţurilor).

GAHANNA **$194,850**

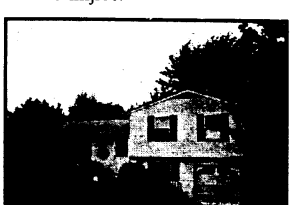
Fig.23

REYNOLDSBURG **$171,000**

Fig.24

Cumpărăturile de familie se fac în grup: soţ, soţie, copii.Reprezintă clasa care investeşte mult în bunuri şi servicii de masă, dar şi economiseşte. Manifestă o puternică orientare spre viitor şi, în anumite domenii, imită comportamentul şi preferinţele claselor superioare. Astfel, aproximativ 25% din această categorie sunt proprietari de automobile de lux din import. Majoritatea componenţilor clasei de mijloc sunt absolvenţi de liceu sau licenţiaţi în colegii. Ei reprezintă un amestec de "gulere albe" (funcţionari, profesori etc.) şi "gulere albastre" (muncitori cu cea mai înaltă calificare). Pentru că, de regulă, ambii soţi lucrează, venitul anual al familiilor din clasa de mijloc este peste media anuală a veniturilor realizate pe plan naţional.

Clasa săracă "de sus" reprezintă un segment important al societăţii americane (aprox. 38%), care dispune de apartamente în blocuri sau case în cartiere mai modeste,preţurile cărora se situează între 30 - 100 de mii de dolari (Fig.25,26). De asemenea, sunt proprietari de automobile ieftine, cumpărate la mâna a doua ("second hand") de la componenţii clasei de mijloc.



WESTERVILLE **$89,900**

Fig.25

COLUMBUS $55,900

Fig.26

Cumpărăturile săptămânale le realizează, de regulă, la magazine locale, unde leagă prietenii cu proprietarii şi obţin mai uşor credite. Ei reprezintă aşa-zisa clasă muncitoare americană, formată din categorii cu educaţie profesională medie, realizând venituri sub media venitului anual înregistrat pe plan naţional. Totuşi, ca nivel de trai, se situează deasupra pragului sărăciei. Clasa foarte săracă este categoria defavorizată a societăţii americane contemporane, de care se îngrijesc numeroase instituţii şi agenţii de caritate.

Componenţii acestei clase dispun de case modeste, locuri în cămine sau refuză un acoperiş (Fig.27) - aşa-numiţii "homeless" (persoane lipsite de o locuinţă). Realizează venituri din activităţi temporare, subvenţii, ajutoare etc. Folosesc preponderent mijloacele de transport în comun sau, uneori, deţin automobile foarte uzate. Cumpărăturile le fac la magazine ale "Armatei Salvării", cu produse uzate şi foarte ieftine, provenite, preponderent, din donaţii.

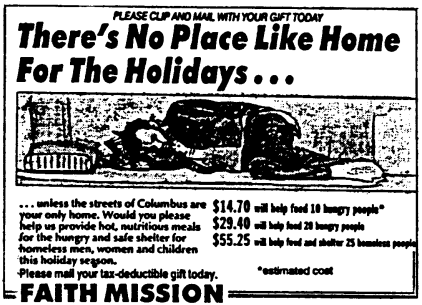

PLEASE CLIP AND MAIL WITH YOUR GIFT TODAY
There's No Place Like Home For The Holidays...
... unless the streets of Columbus are your only home. Would you please help us provide hot, nutritious meals for the hungry and safe shelter for homeless men, women and children this holiday season.
Please mail your tax-deductible gift today.
$14.70 will help feed 10 hungry people*
$29.40 will help feed 20 hungry people
$55.25 will help feed and shelter 25 homeless people
*estimated cost
FAITH MISSION

Fig. 27

Din cele relatate, pe exemplul societăţii americane contemporane, rezultă o stratificare socială specifică, valabilă, sub multe aspecte, şi pentru ţările Europei occidentale, dar mult diferită de aceea din România de azi.

3.2.1. Structura socială din România în perioada tranziţiei la economia de piaţă

Ca urmare a schimbărilor produse, după 1989, atât în ce priveşte structura proprietăţii, diviziunea muncii, cât şi veniturile oamenilor, vechea categorisire în "clasa muncitoare", "clasa ţărănimii" şi "pătura (sau categoria) intelectualităţii" îşi pierde tot mai mult relevanţa. Între schimbările majore se înscriu câteva: proprietatea privată câştigă tot mai mult teren; activităţile din agricultură sunt desfăşurate de categorii

profesionale foarte diverse, deseori ca o a doua ocupaţie; sectorul terţiar se dezvoltă exploziv.

În noile condiţii, devine tot mai semnificativă categorisirea oamenilor în funcţie de venituri. A început şi se accentuează şi la noi - ca în orice economie de piaţă - stratificarea socială sub acest raport, cu consecinţe asupra calităţii vieţii, a prestigiului, a şanselor de succes etc. Cert este că societatea românească se polarizează, adâncindu-se inegalităţile. După exemplul S.U.A. şi al altor ţări occidentale, categoriile sociale se vor stratifica în clase de vârf, de mijloc şi de jos, se vor fragmenta şi mai mult, în funcţie de venituri (vezi S.U.A., Tabelul 6). Dacă ne raportăm la acest criteriu, se poate spune că, în momentul de faţă, există în România două clase: *clasa săracă* şi *clasa de mijloc*. O asemenea categorisire îşi găseşte reflectarea şi în Tabelul 6.

Tabelul 6

Nr. crt.	Structura pe categorii sociale la sfârşitul anului 1992		
Minimul de trai	Nr. de familii (milioane)	Nr. persoane (milioane)	Pondere din total (%)
1. DECENT	3,9	10,9	48
2. TRANZIŢIE	3,0	7,9	35
3. SUBZISTENŢĂ	1,5	3,4	15

Sursa: Calitatea vieţii, "Adevărul", oct. 1992, p.2;

Fără îndoială, cifrele prezentate au o valoare relativă pentru că, în condiţiile actuale ale României, este dificil să se stabilească riguros atât sursele de venit cât şi nevoile diferitelor categorii ale populaţiei. Apoi, raportul dintre cele trei categorii, menţionate în tabelul 6, a evoluat în sensul creşterii ponderii celor aflaţi la nivelul subzistenţei ca urmare a ratei înalte a inflaţiei din anul 1993 şi primul semestru 1994.

În ultima coloană a tabelului lipsesc din total 2%. Probabil, la vremea respectivă, autorii cercetării au considerat că 2% ar putea fi ponderea categoriei cu nivel de trai bun. Nu credem că, la începutul anului 1993, existau în România aproximativ 500 de mii de oameni care trăiau la nivelul clasei de mijloc din ţările industrializate. O cifră la nivelul a câteva mii şi care provenea din rândul categoriei de întreprinzători ar părea rezonabilă.

Clasa săracă, cea care se zbate la nivelul subzistenţei, include preponderent: şomeri, o bună parte a ţărănimii, a pensionarilor şi a muncitorilor necalificaţi, precum şi familii cu mulţi copii. Studiile Institutului de Cercetare a Calităţii Vieţii relevă o imagine sumbră, apreciind că, la nivelul anului 1994, 78,2 % din populaţia României se află "sub minimul decent" iar 39,3% chiar "sub minimul de subzistenţă" [59]. Relativitatea datelor este pusă în lumină de un sondaj de opinie realizat de acelaşi institut, sondaj ale cărui concluzii au fost date publicităţii la 7 octombrie 1995; la întrebarea "Cum apreciaţi veniturile actuale ale familiei dumneavoastră?", doar 30% din cei chestionaţi au răspuns: "Nu ne ajung nici pentru strictul necesar".

Chiar dacă o cercetare mai riguroasă, care să ia în calcul diferitele surse de venit, ne-ar conduce la stabilirea unei ponderi mai puţin alarmante a "clasei sărace", prezenţa acesteia

este o realitate de care trebuie să se ţină seama.

Clasa de mijloc este în formare, existând o clasă inferioară de mijloc (în tranziţie dinspre subzistenţă înspre un nivel de trai decent), o clasă propriu-zisă de mijloc, cu un nivel de trai cotidian considerat de analiştii calităţii vieţii ca fiind decent.

În prima categorie pot fi incluşi: muncitorii cu o calificare medie, funcţionarii cu studii medii, tehnicieni, pensionari cu pensii apropiate de câştigul mediu pe economie. Din cea de a doua categorie credem că fac parte: muncitorii înalt calificaţi, maiştrii, pensionarii-întreprinzători, specialiştii cu studii superioare, întreprinzătorii. O parte însemnată a întreprinzătorilor se află pe calea formării şi consolidării clasei superioare de mijloc (viitoarea nouă burghezie românească). Trebuie recunoscut că, după 5 ani post-revoluţionari, în România s-au realizat progrese importante în privinţa achiziţionării de mijloace de folosinţă îndelungată - indicator semnificativ al prosperităţii. Astfel, a crescut cu mai mult de 1 milion numărul de autoturisme, din care aproximativ 500 de mii din import (80% "second hand" - Rev. *Capital* nr.39/1995); numărul de televizoare color s-a dublat; fabrica din Găieşti nu face faţă cererii de frigidere, congelatoare, lăzi frigorifice - produse care au fost şi importate în cantităţi destul de mari. Exemplele pot continua cu aspiratoare, maşini de spălat, cuptoare cu microunde, computere etc. Este adevărat, însă că toate aceste achiziţii se realizează nu pe baza salariilor "bugetarilor", care plasează această categorie în zona sărăciei, ci a posibilităţilor alternative sau suplimentare de câştig, a activităţilor din sfera marelui şi micului business.

Evident, nu întotdeauna nivelul înalt al veniturilor se asociază cu un statut social superior. Îmbogăţirea rapidă a unora, imediat după 1989, este rezultatul fructificării unor şanse

şi conjuncturi specifice tuturor perioadelor de răsturnări sociale şi politice. Şi în România unii au speculat, cu sau fără talent, stările de confuzie şi indecizie instituţională, îmbogăţindu-se într-un timp scurt, eludând uneori legea şi devenind cazuri ilustrative pentru fenomenele infracţionale şi pentru corupţie.

Deşi *clasa de vârf* se află într-un proces extrem de dinamic de constituire, despre o clasă superioară propriu-zisă este prematur să se vorbească, chiar dacă, în câteva cazuri, cifrele de afaceri şi profitul au atins niveluri impresionante. Pilonii clasei bogate (viitoarea noastră "aristocraţie"), în măsură să reînnoiască tradiţiile precomuniste şi să le racordeze la noul context mondial, se vor forma abia ca urmare a procesului de privatizare masivă a economiei româneşti. Estimăm că despre existenţa în România a unei clase bogate, cu pondere semnificativă în structura claselor sociale, se va putea vorbi abia după anul 2000.

Influenţa structurii de clasă asupra comportamentului din sfera consumului pe piaţa românească în tranziţie constituie o variabilă deosebit de dinamică. Comportamentul actual este puternic direcţionat de lipsa puterii de cumpărare, erodate de ratele înalte ale inflaţiei, chiar dacă în unele familii apar semnele imitării comportamentului de viaţă occidental: se construiesc vile, piscine, se cumpără automobile scumpe pentru mai mulţi membri ai aceleiaşi familii, se consumă "caviar" şi băuturi scumpe.

Cu toate că şi în România viaţa începe să-şi reia cursul normal, drumul spre capitalismul autentic mai rămâne încă, pentru mulţi, o trecere printr-o adevărată "vale a plângerii". Dezvoltarea şi consolidarea clasei de mijloc poate avea urmări benefice sub toate aspectele, inclusiv în privinţa creşterii puterii de cumpărare.

3.3. Influenţa micro-grupurilor asupra deciziei de cumpărare

Grupurile de referinţă (instituţii educaţionale şi profesionale, colegi de şcoală, de muncă, de club, prieteni, vecini etc.) şi familia influenţează în mod fundamental comportamentul uman, atât în mediul public cât şi în cel privat.

În privinţa consumului, influenţa este de natură formativ-stimulativă şi se manifestă în contextul cultural specific ariei geografice: una va fi influenţa în context european şi alta în context american sau asiatic.

În mod fundamental, normele de conduită individuală (valabile şi pentru comportamentul consumatorului) provin din două instituţii tradiţionale: şcoală şi familie. Profesorii şi părinţii sunt principalele micro-grupuri care, în interacţiune, exercită o influenţă directă asupra copilului (viitor decident autonom în procesul de consum). În perioada de formare, copiii, elevii, studenţii sunt observatori atenţi ai comportamentelor celor din jurul lor, făcând, fiecare, selecţia care îi convine. În mod normal, fiecare se va fixa asupra unui model sau a unei combinaţii de modele - un profesor, unul din părinţi, un actor de film etc. - pentru ca apoi să se individualizeze, definindu-şi propriul model de comportament. Rolurile grupurilor de referinţă şi ale familiei se împart ca pondere a influenţei în funcţie de natura şi locul exercitării consumului: în locuri publice sau private.

O serie de cercetări relevă că, în procesul decizional al consumatorului, "individualităţile par să acţioneze în maniera în care ar acţiona grupurile sociale cu care se identifică"[5]. Transferul de influenţă variază în funcţie de tipul relaţiei şi familiei (nucleară sau extinsă). Concluzia autorilor este că, în condiţiile consumului privat, influenţe mai puternice vin din

familie, natura acestora fiind intergenerațională; când este vorba de consumul în locuri şi condiţii publice, influenţa asupra deciziilor de consum revine preponderent grupurilor de referinţă. Deşi sunt foarte greu de delimitat toate influenţele de grup, în Fig.28 încercăm o reprezentare grafică a acestora, având în vedere conţinutul, intensitatea şi valoarea lor de referinţă. Rezultă că nucleul comportamentului se formează sub influenţa determinantă a familiei, care interferează cu influenţele grupurilor de referinţă (prietenii familiei, prietenii personali, colegii etc.); peste acest nucleu se suprapun influenţele apartenenţei de clasă şi ale contextului cultural.

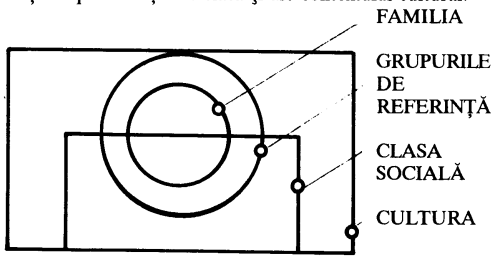


Fig. 28

Este important de precizat că toate variabilele comportamentului individual, precum: motivaţia şi perceperea consumului, imitaţia, învăţarea, atitudinea, personalitatea, stilul de viaţă şi altele sunt marcate de influenţele macro- şi microsociale. În situaţii decizionale concrete, determinante rămân, însă, influenţele provenite din familie şi din grupurile de referinţă ce gravitează în jurul familiei.

3.3.1 Transferul de influenţă de la grupurile de referinţă

Fiecare consumator frecventează numeroase grupuri, este în interdependenţă, în interfaţă cu numeroase persoane de referinţă. Este membru în asociaţii profesionale, politice, cluburi, frecventează o biserică etc. Toate aceste interdependenţe îi vor influenţa, pe termen lung, comportamentul, atât ca persoană socială, cât şi în calitate de consumator.

Influenţa este preponderent de natură informaţională şi este mai puternică atunci când vine dinspre colegi, prieteni cu care frecvenţa întâlnirilor este mai mare (zilnică sau săptămânală). Sub această influenţă se vor cumpăra obiecte casnice similare (frigider, maşină de spălat, filtru pentru cafea etc.), vor fi frecventate aceleaşi magazine, restaurante, cluburi. Se vor consuma aproximativ aceleaşi băuturi alcolice (vin, vodcă, whisky etc.). Vor fi cultivate preferinţe comune în sfera serviciilor: copiii vor frecventa aceeaşi grădiniţă, şcoală, universitate, club sportiv etc.

Între consumatorul individual şi grupuri sau persoane de referinţă (altele decât cele din familie) funcţionează pe cale informală un schimb informaţional permanent, pe baza căruia se realizează influenţa în preluarea reciprocă a unor norme, valori comportamentale. Evident că influenţele nu sunt numai imitative, ele întotdeauna vor fi motivate atât economic, cât şi afectiv. Când o persoană achiziţionează un bun cu care se afişează public (costum, bicicletă, automobil etc), o face pentru că dispune de informaţii pozitiv-active provenite din societate, bunul respectiv îi satisface aspiraţiile de utilitate personală şi aşteaptă să întrunească respect şi admiraţie de la cercul său de prieteni, colegi sau familie.

Când consumatorul individual este integrat în anumite

grupuri de referinţă înseamnă că a fost acceptat ca membru pentru că s-a adaptat la normele generale de conduită ale acestuia. În asemenea cazuri comportamentul său în procesul de cumpărare va tinde să fie asemănător preferinţelor majorităţii, cu deviaţii nesemnificative. De pildă, chiar dacă, din anumite motive, de cele mai multe ori băneşti, nu-şi va cumpăra acelaşi tip de automobil de import (să zicem "Citroen"), va prefera o altă marcă străină ("Renault", "Volkswagen" etc) şi numai dacă nu este posibil altfel va accepta o marcă autohtonă. Oricum, în intimitatea procesului decizional în legătură cu o achiziţie de mare valoare pecuniară, pe lângă grupurile de referinţă un rol important îl va avea şi familia. La produse mai ieftine, precum: ţigări, cafea, bere, unele articole electronice sau de încălţăminte etc. influenţa grupurilor de prieteni este puternică şi analiştii trebuie să ţină seama de ea. De fapt, dacă se cercetează natura şi amploarea acestei influenţe, este necesar să se ţină seama de caracteristicile şi structura grupurilor de influenţă: statutul social al liderilor şi membrilor marcanţi, veniturile, stilul de viaţă, obiectivele, nivelul de cultură etc. Astfel se vor reflecta în comportamentul individual funcţia evaluativă şi cea normativă a grupului, valorile şi normele acestuia fiind autentice surse de inspiraţie pentru normele, atitudinile şi valorile individuale.

3.3.2. Rolul familiei în procesul de consum

Rolul familiei în finalizarea deciziilor de cumpărare este hotărâtor. Influenţele dinspre macrogrupuri înspre microgrupuri se realizează prin diferite medieri, acţiunea familiei fiind cea mai directă (Fig. 29). Influenţa educaţională din familie (cei "7 ani de acasă") are un efect pe termen lung asupra comportamentului social şi de consumator. Astfel se

perpetuează anumite valori culturale, religioase, tradiţii, un anumit stil de viaţă (vocaţia şi preferinţele de consum).

Familia, prin membrii săi marcanţi (bunici, mamă, tată, fraţi mai mari), influenţează în mod esenţial formarea personalităţii.

În familie se iau primele decizii financiare şi nefinanciare. Referitor la deciziile financiare în familie se stabilesc obiectivele, natura investiţiilor, nivelul cheltuielilor şi al economiilor de realizat etc. De asemenea, la deciziile nefinanciare, precum: alegerea şcolii, a locului de muncă, folosirea timpului liber şi altele, familia are un loc important, deşi, în aceste domenii, influenţele din partea grupurilor de referinţă sunt deosebit de puternice şi se accentuează pe măsura înaintării în vârstă.

În comparaţie cu celelalte microgrupuri, familia realizează influenţe mai puternice pentru că asigură cea mai intensă interdependenţă între membrii săi. Unitatea familială îşi asigură un rol important şi responsabil în societate: primele succese sau insuccese individuale sunt receptate de întreaga familie. De aceea în societăţile în care familiile se destramă uşor apar, în timp, importante fenomene negative de natură educaţională, socială, morală şi altele. Creşterea ratei divorţurilor contribuie la erodarea instituţiei familiale şi a rolului său în perpetuarea valorilor civilizatoare, chiar dacă uneori echilibrul se face printr-o a doua sau a treia căsătorie. Raporturile mereu în schimbare între părinţi şi copii alterează, deseori în mod dramatic, influenţele de natură educaţională. Crescând numărul evenimentelor frustrative, se diminuează posibilitatea asumării unui comportament civilizat şi civilizator. Copilul se află, uneori de la o viaţă fragedă, mai degrabă sub influenţe externe familiei: benefice din partea şcolii, dar şi dezorientative,sau chiar distructive din partea străzii. În timp ce

familia îl învaţă să consume după posibilităţi, atât cât îi permit veniturile, în stradă, oferta din vitrine şi magazine dă frâu liber dorinţelor de a avea orice şi oricât, folosind toate căile, inclusiv cele ilegale. În societatea de consum, fără educaţia din familie şi din şcoală, copilul în devenire poate atinge nivelul de "animal pretenţios", cum a fost denumit omul în cercetările lui McGregor.

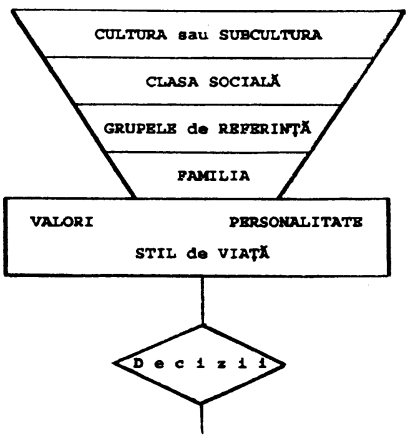


Fig. 29

Sursa: Enghel J.F., Blackwell R.D., *Consumer Behavior*, The Dryden Press, 1982, p.189

Intensitatea şi structura calitativă a influenţelor din familie depinde de tipul acesteia. Din punct de vedere structural familia poate fi: restrânsă (nucleară) sau numeroasă (extinsă).

Familiile nucleare se compun din părinţi şi copii care trăiesc împreună în aceeaşi casă. Dacă, temporar, copiii sunt separaţi de părinţi pentru că merg la şcoală, aceasta nu diminuează influenţa educaţională a familiei. Aprecierea este valabilă şi pentru familiile extinse, în care, pe lângă părinţi şi descendenţii direcţi, se includ şi bunicii, unchii, verii etc. Şi dintr-o parte şi din alta influenţa este de natură informală. Familia, fie ea nucleară sau extinsă, este o entitate umană cu anumite obiceiuri, tradiţii, valori, personalităţi, stiluri de viaţă etc.

În mod evident, familia este şi o entitate reprezentativă pentru consum. Pe lângă alte tradiţii, se transmit de la o generaţie la alta şi obiceiuri de consum, cum sunt cele privind anumite feluri de preparate (prăjituri, dulceţuri, îngheţate, băuturi zise "de casă" etc.) În familie se învaţă obiceiurile şi procedeele de preparare, dar şi de consum sau de abţinere de la consum (perioadele de post religios).

Specialiştii în studiul rolului educaţional al familiei susţin că influenţa se difuzează pe două planuri. Primul se datorează interacţiunii directe permanente între membri, care ajută la modelarea, individualizarea personalităţii, asimilarea unor criterii de evaluare şi atitudini faţă de societate în general şi faţă de procesul de consum în special. Al doilea rezultă din procesul de mediere, de interpretare sau chiar confruntare a opiniilor diferite şi raţionalizarea, pe această cale, a trebuinţelor atât de diferenţiate de la un individ la altul.

Pentru că familia nucleară este grupul primar care foloseşte împreună spaţiul de locuit, resursele financiare şi

nefinanciare, influenţa membrilor acesteia va fi directă şi dominantă. Obiectivele generale (ale întregii familii), dar şi cele personale se stabilesc împreună. Rolurile sunt diferite şi se specializează în funcţie de poziţia pe care o are fiecare membru. Dacă în achiziţionarea unor bunuri casnice, rol dominant are de cele mai multe ori mama (soţia), în onorarea unor servicii externe (plata telefonului, întreţinerii etc), rolul dominant revine, de obicei, tatălui (soţului). Evident că şi copiii, pe măsură ce se maturizează, pot exercita o anumită influenţă în procesul de consum. Majoritatea deciziilor importante cu privire la consum se adoptă, însă, în comun.

În Fig. 30 sunt exemplificate sugestiv rolurile de dominanţă în procesul de consum într-o familie nucleară. Studiul asupra a 73 de gospodării (familii) din Belgia, aparţine cercetătorilor H.L. Davis şi B.P. Rigaux.

Triunghiul din figură include 25 domenii (decizii) unde se manifestă o influenţă relativă: în partea superioară dominanţa relativă este a soţiei, în partea inferioară a soţului, la mijloc sunt decizii cu dominanţă minoră, iar în vârful triunghiului 7 domenii în care deciziile se adoptă de comun acord (sincretic). Referindu-ne la divizarea (specializarea) rolurilor dominante în familie în legătură cu diferite categorii de produse, putem enumera câteva exemple:

Mama (soţia): îmbrăcăminte, articole de uz casnic, bijuterii;
Tata (soţul) : abonamente la ziare, obiecte sportive, de recreere, unelte de pescuit, de grădinărit;
Copiii : păpuşi, jocuri electronice, cărţi, audiocasete;
Familia unită : excursii în concediul de odihnă, automobile, aparate TV, maşină de spălat, mobilă.

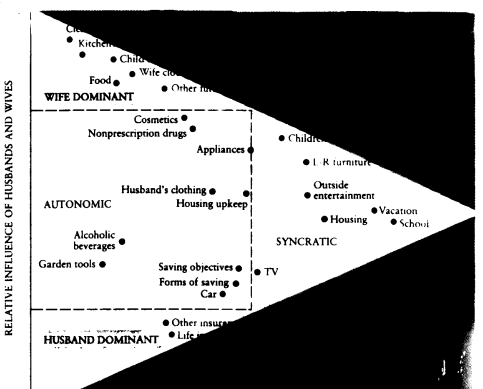


Fig. 30 Influenţa relativă a soţului şi soţiei, rolurile în procesul de cumpărare

Sursa: Davis H.L., Rigaux B.P., "Perception of Marital Roles in Decision Processes", *Journal of Consumer Research*, vol.1, June 1974, p.57.

De menţionat că influenţa femeii (soţiei) în procesul decizional familial se amplifică în timp, pe măsura înaintării în vârstă a cuplului. De asemenea, dacă femeia are un serviciu, influenţa ei devine majoră atât pentru deciziile de rutină, zilnice, săptămânale (pentru consum repetabil pe termen scurt), cât şi pentru cele pe termen mai îndelungat. Mai cu seamă

femeia (soţie şi mamă) este aceea care stabileşte ce alimente se cumpără, ce feluri de mâncare se consumă zilnic, ce se pune în pachet pentru mâncare la şcoală, la locul de muncă, cum se va petrece sfârşitul de săptămână etc.

Comunicarea intra-familială se amplifică atunci când se pune problema luării unor decizii complexe (cumpărarea unui automobil, de pildă). O anumită responsabilitate este asumată de fiecare în perioada premergătoare adoptării deciziei finale. Fiecare va contribui, mai mult sau mai puţin, cu informaţii privitoare la produsul vizat (la mărcile existente pe piaţă). Sunt importante informaţii de tipul: preţuri diferite la ofertanţi diferiţi, condiţii diferite pentru perioada de garanţie, caracteristici tehnice, funcţionale, de confort, aprecieri estetice etc. Decizia finală se fundamentează participativ şi se adoptă de comun acord întotdeauna când finalizarea acesteia angajează o parte importantă din bugetul familial. Comunicarea între membrii aceleiaşi familii privitoare la achiziţionarea unui produs ce presupune un efort financiar deosebit influenţează şi uneori modifică preferinţele pentru o categorie de produse (tip, marcă) în favoarea alteia, amplifică sau anulează loialitatea faţă de un sortiment, firmă, producător etc.

În funcţie de intensitatea relaţiilor în familie, de starea socială, nivelul educaţional, de structura familiei (nucleară, extinsă, număr de copii), se amplifică sau se diminuează sensibilitatea la preţurile ofertei, aderenţa la produse de calitate, produse de lux etc. Cu cât familia este mai numeroasă, mai extinsă, sursele de influenţare se înmulţesc şi transferul de influenţă poate stimula reciproc generaţii diferite, gusturi şi aspiraţii diferite. Un anumit stil de viaţă familial, rezultat al apartenenţei la anumite clase şi grupuri de referinţă, va determina însă tendinţa de a consuma produse similare (obişnuite sau de lux), având şi un puternic impact asupra

loialității (frecventarea aceloraşi magazine), ceea ce uşurează, în mare măsură, prefigurarea comportamentului de consum.

3.3.3. Interdependența influențelor asupra deciziei de cumpărare

Deşi influenţele familiei sunt esenţiale în procesul de cumpărare a unor bunuri, cercetări recente scot în evidenţă că se amplifică tot mai mult influenţele din partea grupurilor de referinţă, care uneori devin concurente sau chiar dominante. Astfel T.L. Childers şi A.R. Rao [5] au cercetat posibilitatea afirmării unor influenţe integrate prin comparaţia a două medii culturale şi pieţe diferite (Thailanda şi S.U.A.). Familiile chestionate au avut caracteristici structurale similare (comparabile): vârstă, structura pe sexe, venituri, loc de rezidenţă etc.

Fiecare subiect a fost chestionat în legătura cu decizia de cumpărare a unor bunuri ce satisfac necesităţi publice şi private, împărţite în două categorii: obişnuite şi de lux.

Pentru aprecierea loialităţii s-a acordat un punct dacă membrii familiei cumpără acelaşi produs pe care îl cumpără părinţii lor şi zero dacă cumpără produse diferite. Întrebările şi răspunsurile au fost evaluate pe 4 grupe de produse: publice de lux, private de lux, publice de necesitate, private de necesitate.

Iată câteva exemple din cele patru categorii de produse:

1- Produse considerate de lux pentru satisfacerea unor necesităţi publice: echipamente pentru frecventarea cluburilor de golf, echipament de tenis, schiuri, barcă cu motor, radio-casetofon portabil, aparat foto, Scotch whisky;

2- Produse considerate de lux pentru necesităţi private: cutie de şah şi table, jocuri video, aparat pentru înghetată, telefon celular, cuptor cu microunde, maşină de spălat;

3- Produse considerate obişnuite şi de necesitate publică: costume (pentru bărbaţi şi femei), rochii, automobil;

4- Produse considerate obişnuite şi de necesitate privată: frigider, lampă de citit, saltele, pături, pastă de dinţi etc.

Pe baza evaluărilor realizate, cercetătorii menţionaţi propun o reprezentare a influenţelor aşa cum apare în graficele din Fig.31a şi Fig.31b

Din Fig.31a rezultă că grupurile de referinţă (prietenii, colegii etc.) au influenţă superioară la produsele afişate în public şi influenţă inferioară la produsele ce satisfac necesităţi private.

În ce priveşte influenţele provenite din familie, acestea modifică tendinţele reflectate în Fig.31a doar la produsele de necesitate. Influenţa este foarte mare la produsele private de primă necesitate (frigider, pastă de dinţi etc.), ceea ce este cât se poate de logic (vezi Fig.31b). Pe când la produsele de lux utilizate în condiţii private, influenţa este inferioară în comparaţie cu cele folosite în condiţii publice. Să fie vorba oare numai de păstrarea în public a unui prestigiu familial consacrat?

Faptul că valorile de influenţă pentru ambele categorii de grupe de produse cu utilizare publică sunt foarte apropiate confirmă grija familiei faţă de imaginea generală pe care membrii ei o afişează în public.

La ambele categorii de produse cu utilizare publică sau privată, chiar dacă se aplică aceleaşi criterii de apreciere, cele utilizate în societate sunt remarcate cu mai mare frecvenţă şi intensitate. De pildă, produsele de lux, la care nu are acces oricine, se achiziţionează, se poartă pentru a fi remarcat social, consumatorul lor dorind să fie diferit de ceilalţi. În prefigurarea comportamentului consumatorului individual se pot lua în considerare numeroase ipoteze de ierarhizare a preferinţelor care vin fie din afara, fie din interiorul familiei.

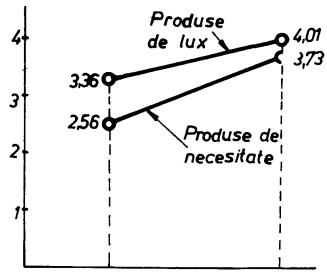


Fig.31a Influenţa externă a grupurilor de referinţă

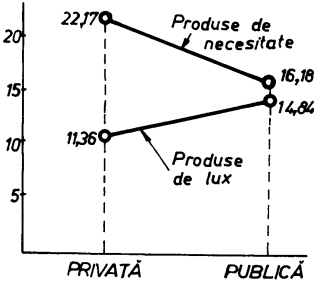


Fig.31b Influenţa intergenerațională provenită din familie
Sursa: *Journal of Consumer Research*, Nr.2,vol.19, September,1992, p.198

Indiferent de egalităţile sau inegalităţile posibile între categoriile de produse consemnate, care pot fi vehiculate de

către grupurile de referinţă, influenţa dominantă va exista. Este de aşteptat ca aceste grupuri să se manifeste mereu în favoarea produselor, sortimentelor cu care se satisfac necesităţi publice, pentru că sunt văzute şi apreciate în public.

Ierarhia influenţelor ce provin din familie este inversă celei consemnate pentru grupurile de referinţă. Este logic ca influenţele din familie să dea amploare mărită produselor cu semnificaţie utilizatoare privată, fie că acestea vor fi obişnuite sau de lux. Astfel se pot impune inegalităţi precum:

Produse de necesitate cu caracter privat > *Produse de lux cu caracter public;*
Produse de necesitate cu caracter privat > *Produse de necesitate cu caracter public.*

De menţionat că, în asemenea condiţii, pot apărea şi ipostaze comportamentale şi de transfer de influenţă de la un nivel la altul ce fac excepţie de la regulile consemnate.

3.4. Concluzii

1- Tradiţiile şi valorile specifice macro-comunităţilor determină o anumită segmentare a pieţei, ca rezultat al impactului acestora asupra comportamentului uman în sfera consumului;

2- Strategiile de cucerire a pieţelor sau segmentelor de piaţă internaţionale trebuie să ţină seama de marea diversitate culturală, de existenţa unor tradiţii şi obiceiuri subculturale de natură etnică, religioasă etc., precum şi a unor tabuuri religioase. Strategiile ofensive regionale înregistrează succesul aşteptat numai atunci când integrează în ecuaţia consumului variabilele comportamentale specifice segmentelor de consumatori locali;

3- Societăţile contemporane sunt stratificate social în funcţie de nivelul veniturilor şi al bogăţiei acumulate. Clasele sociale polarizează consumatorii în bogaţi cu mare putere de cumpărare şi săraci cu putere scăzută de cumpărare. Aparteneţa la o clasă sau alta imprimă comportamente specifice în sfera consumului, de care ofertanţii de pe piaţa liberă sunt obligaţi să ţină seama. Cei bogaţi consumă produse şi servicii foarte scumpe, cei săraci consumă produse ieftine, anume create pentru puterea lor de cumpărare;

4- Deşi variabilele comportamentale ale consumatorului individual sunt sub incidenţa macrogrupurilor sociale, microgrupurile sociale, care includ grupurile de referinţă (instituţiile educaţionale şi profesionale, colegi, prieteni etc.) şi familia, influenţează în mod fundamental deciziile de cumpărare;

5- Între consumatorul individual şi persoane aparţinătoare unor grupuri de referinţă funcţionează canale de comunicaţie prin care se realizează un schimb informaţional permanent. Preluarea unor norme, valori comportamentale, criterii de evaluare pentru procesul decizional referitor la consum este reciprocă. Transferul de influenţă dinspre grup înspre individ este de natură informală;

6- Influenţa familiei asupra deciziilor individuale din sfera consumului este esenţială şi are efecte pe termen lung, în sensul perpetuării vocaţiei şi preferinţelor de consum, al conturării unui anumit stil de viaţă. Cu cât familia este mai numeroasă (extinsă) transferul de influenţă diversifică gusturile şi aspiraţiile consumatorului individual;

7- Influenţele microsociale sunt în interferenţă permanentă şi interdependente. De regulă, influenţa grupurilor de referinţă este dominantă în cazul produselor ce satisfac necesităţi publice, pe când influenţa familiei domină deciziile de achiziţie ce privesc satisfacerea unor necesităţi private.

Cap. 4 VARIABILELE INDIVIDUALE ÎN PROCESUL DE CONSUM

4.1. Stilul de viaţă şi de consum

Valorile, cu multiplele lor valenţe - economice, politice, culturale, morale, estetice - au relevanţă atât pentru societate cât şi pentru individ. Fiecare om este produsul interacţiunilor dintre caracteristicile personale moştenite şi caracteristicile mediului natural şi social căruia îi aparţine. Prin procesul de socializare, fiecare om se individualizează, îşi defineşte propriul "eu", propria personalitate, raportându-se la valorile proprii comunităţilor în care trăieşte şi interiorizându-le sub forma propriilor opţiuni valorice.

Ca urmare, în procesul de consum, personalitatea joacă un rol moderator, determinând răspunsuri individualizate la stimulii de mediu, conturând un anumit stil de viaţă, modificabil în timp.

Referindu-se la comportamentul de consum, dar având în vedere o perspectivă mai largă, profesorii americani J.F. Engel şi R.D. Blackwell consideră că "Stilurile de viaţă sunt modurile în care omul trăieşte, îşi petrece timpul şi îşi cheltuieşte banii. Stilurile de viaţă sunt rezultatul acţiunii multitudinii forţelor vieţii economice, culturale şi sociale ce contribuie la personalizarea calităţilor umane" [11]. Rezultă, aşadar, că stilurile de viaţă se formează, se dezvoltă, se modifică la confluenţa forţelor variabile active în mediul de consum. Experienţa de viaţă, influenţele educaţional-culturale venite dinspre macro- şi microgrupurile sociale interacţionează cu

variabilele de personalitate edificând un stil de viaţă specific.

Această interacţiune generează modele comportamentale de grup, mai mult sau mai puţin omogene, caracterizate prin răspunsuri şi atitudini aproape identice la stimulii din mediul economic. Grupurile de consumatori încadrabili în acelaşi stil de viaţă se apropie foarte mult de clasele sociale sau grupurile religioase, dar nu au stabilitatea şi conservatorismul specifice acestora.

În procesul de consum, elementul de bază al structurării şi diferenţierii stilurilor de viaţă este puterea de cumpărare. A avea bani pentru cheltuieli limitate sau nelimitate, respectiv a nu dispune de venituri sigure sunt tot atâtea surse de stiluri de viaţă diferite. Poziţia socială, accesul la cluburi, localuri, receptivitatea la ceea ce este modern, deţinerea unei case într-un cartier etc. - toate sunt dependente de puterea de cumpărare.

Cu toată universalizarea obiceiului de a cheltui timp şi bani (obicei ce are la bază, desigur, anumite necesităţi), în perimetre cultural-geografice diferite se pot evidenţia stiluri de viaţă diferite. Unde sunt bani şi putere de cumpărare mai mare se cheltuieşte mult pentru consum, unde nu, se "cheltuieşte" mai mult timp. În funcţie de această realitate a lumii contemporane vor exista stiluri de viaţă foarte diferite, precum: american, francez, românesc etc.

În fiecare zonă geografică sau ţară, cultură, modurile în care sunt prefigurate, interpretate, controlate elementele mediului în care conviețuiesc oamenii sunt esenţialmente diferite. Aceste situaţii generează comportamente sociale ce diferenţiază nu numai indivizi sau categorii de indivizi, dar şi macrogrupuri sociale semnificative. Stilurile de viaţă pot fi particularizate şi de influenţe culturale, religioase : stil de viaţă catolic, ortodox, musulman, protestant etc.

Factorii ce determină stilul de viaţă în procesul de consum sunt foarte numeroşi. O posibilă sinteză a acestora este prezentată în tabelul 7.

Tabelul 7

Dimensiuni ale stilului de viaţă			
ACTIVITĂŢI	INTERESE	OPINII	DEMOGRAFIE
. Muncă	. Familie	. Despre sine	. Vârstă
. Evenimente sociale	. Casă	. Probleme sociale	. Educaţie
."Hobbies"	. Slujbă	. Politică	. Venit
. Vacanţă	. Comunitate	. Business	. Ocupaţie
. Distracţie	. Odihnă	. Economie	. Locuinţă
. Activităţi în cadrul unui club	. Modă	. Educaţie	. Mărimea familiei
. Activităţi în comunitate	. Mâncare	. Produse	. Zonă geografică
. Sport	. Mass media	. Viitor	. Oraş
. Târguieli	. Realizări	. Cultură	. Etape în ciclul de viaţă

Sursa: J.T.Plummer, "The Concept and Application of Life Style Segmentation",în *Consumer Behavior*, p.345,[11].

Ţinând seama de numeroasele elemente menţionate mai sus, segmentarea stilurilor de viaţă ajută în mod esenţial la elaborarea unor strategii economice, sociale, educaţionale adecvate.Stimularea progresului social, modernizarea producţiei, dezvoltarea noilor produse, creativitatea tehnică şi tehnologică, etc, depinde de gradul în care ofertanţii cunosc şi respectă stilul de viaţă al celor cărora li se adresează.

Segmentarea populaţiei unei zone geografice sau ţări pe elemente ce definesc un anumit stil de viaţă explică starea sa economică, socială, culturală, dar, mai ales, prefigurează evoluţiile posibile. În acest sens, este remarcabil demersul lui Arnold Mitchell care, în 1978, a publicat o asemenea segmentare pentru populaţia americană (vezi tabelul 8).

Tabelul 8

Nr. crt.	Procentul din populaţie %	Tipul de consumator	Valori şi stil de viaţă	Demografie	Modele de cumpărare	Putere de cumpărare (miliarde$)
CONSUMATORI CE AU NEVOIE SĂ FIE CONDUŞI						
1.	6	**SUPRAVIEŢUITORII**	Luptă pentru supravieţuire; Bănuitori; Inadaptabili.	Venituri extrem de scăzute; Educaţie puţină.	Dominaţi de preţuri; Cumpără pentru nevoi imediate	13
2.	10	**SUSŢINĂTORII**	Dependenţi; Grijă pentru protecţie; Doresc ordine, domnia legii	Venituri scăzute; Educaţie redusă; şomeri;	Preţurile au importanţă; Precauţie; Doresc garanţii	32
3.	32	**DEPENDENŢII**	Conformişti; Nostalgici; Neexperimentaţi	Venituri mijlocii; Educaţie medie; Muncitori.	Familie; Casă; Capricii; Cumpărături de masă.	32
4.	10	**IMITATORII**	Ambiţioşi; Conştienţi de statusul lor; Mobili, competitivi	Venituri bune, chiar excelente; Tineret; Tradiţional de sex bărbătesc.	Consum ostentativ; Imitatori; Articole la modă.	120
5.	28	**REALIZAŢII**	Succes; Celebritate; Conducere materialistă, eficientă; Confort	Venituri excelente; Educaţie bună; Locuinţe suburbane.	Se menţin în top; Magazine de lux; Produse noi, moderne.	500

CONSUMATORI DIRIJAŢI DIN EXTERIOR						
3.	32	**DEPENDENŢII**	Conformişti; Nostalgici; Neexperimentaţi	Venituri mijlocii; Educaţie medie; Muncitori.	Familie; Casă; Capricii; Cumpărături de masă.	32
4.	10	**IMITATORII**	Ambiţioşi; Conştienţi de statusul lor; Mobili, competitivi	Venituri bune, chiar excelente; Tineret; Tradiţional de sex bărbătesc.	Consum ostentativ; Imitatori; Articole la modă.	120
5.	28	**REALIZAŢII**	Succes; Celebritate; Conducere materialistă, eficientă; Confort	Venituri excelente; Educaţie bună; Locuinţe suburbane.	Se menţin în top; Magazine de lux; Produse noi, moderne.	500

CONSUMATORI AUTO-DIRIJAŢI						
6.	3	**EGOCENTRICII**	Violent individualişti; Nestatornici; Impulsivi; Experimentalişti.	Tineri singuratici; Educaţie aleasă; Studenţi, stagiari	Afişează gusturi proprii; Capricii, experimente; Cumpărări în grupuri.	25
7.	5	**EMPIRICII**	Activi participativi; Artişti; Se conduc pe bază de experienţă.	Venituri din două surse; Educaţie bună; Familii tinere.	Cumpără peste necesar; Confecţionează obiecte; Meşteşuguri.	56
8.	4	**SOCIOCENTRICII**	Responsabilitate socială; Trai simplu;	Venituri mari; Educaţie excelentă; Vârste şi rezidenţe diferite	Accent pe conservare; Simplitate; Cumpătare; Preocupare pentru protecţia mediului.	50

9.	2	**INTEGRALIŞTII**	Psihologic maturi; Toleranţi, decenţi; Orientare globalistă; Autoperfectibili	Venituri excelente; Educaţie excelentă; Ocupaţii diverse; Între două vârste.	Autoexprimare variată; Orientare estetică şi ecologică; Amatori de unicate.	28

Sursa: Fragment după Arnold Mitchell,"Consumer Values: A Typology 1978", în *Consumer Behavior*, p.350 [11].

Fiecare tip de consumator (din cele 9) reprezintă, în procesul de consum, o categorie relativ omogenă ca stil de viaţă, cu venituri, putere de cumpărare şi comportamente comparabile. În acelaşi timp, fiecare segment reprezintă o anumită tendinţă social-economică în evoluţia societăţii americane contemporane.

Continuându-şi cercetările în anii '80, Mitchell a regrupat consumatorii în funcţie de disponibilităţile băneşti în trei categorii distincte: cu restricţii băneşti ("money-restricted"); dirijaţi din exterior; auto-dirijaţi. În prima categorie a inclus ceea ce anterior apărea în primele două grupuri (tabelul 8), care, la începutul anilor '80 au scăzut la ponderea de 12% (mai puţin cu 4%); autorul anticipa că, în condiţiile societăţii americane contemporane, tendinţa de scădere, la aceste categorii sociale, va continua să se manifeste. Această apreciere îşi găseşte confirmarea şi în mutaţiile produse în structura socială a S.U.A. (vezi tabelul 6), ponderea clasei sărace scăzând de la 20% în 1953 la 13% în 1983.

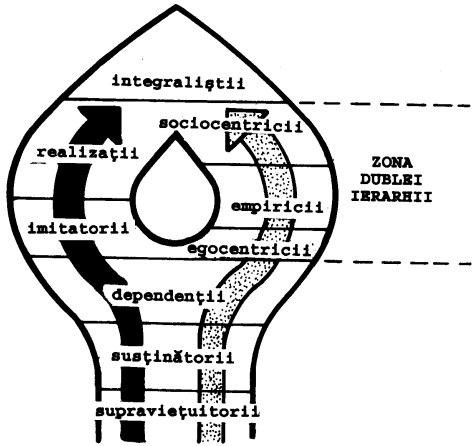


Fig. 32 Dubla ierarhie a stilurilor de viaţă în sfera consumului

Sursa: Arnold Mitchell, *Op. cit.*, p.54 [32]

În ce priveşte celelalte două categorii, Mitchell a relevat, aşa cum rezultă din Fig.32, evoluţia paralelă a categoriei consumatorilor dirijaţi din exterior şi aceea a consumatorilor dirijaţi din interior. Deosebirea esenţială este că toţi cei din categoria a doua (dependenţii, imitatorii, realizaţii) îşi definesc stilul de viaţă luând în considerare şi variabilele tradiţionale, pe când categoria a treia (egocentricii, empiricii, sociocentricii) sunt nonconformişti şi sensibili numai la valorile civilizaţiei contemporane.

Ultima categorie, "integraliştii", cei mai puţini la număr, închid evoluţia "dublei ierarhii". Acest segment final de consumatori tinde să crească în timp şi, prin variabilele de stil de viaţă în sfera consumului, ei reprezintă categoria caracteristică pentru mileniul trei.

Probabil pentru a sublinia relativitatea bifurcaţiei, prin care o pondere relativ mică de consumatori (aproximativ 10%) îşi impun un comportament nonconformist şi contestă valorile tradiţionale, Arnold Mitchell inserează o zicere Haiku:

"La poalele muntelui sunt numeroase poteci;
Când ai atins vârful este vizibilă aceeaşi Lună".
(At foot of mountain, many paths;
When peak is gained the same moon is seen).

În cazul stilurilor de consum, cei care recunosc că "luna" e aceeaşi pentru toţi sunt integraliştii.

Faptul că direcţia de evoluţie este spre o economie globală, ce va apropia stilurile de viaţă în sfera consumului, atât de diferenţiate acum, o confirmă câteva tendinţe cu valabilitate universală. Iată evoluţia unor valori şi caracteristici ale stilurilor de viaţă din sfera consumului:

- de la cantitate înspre calitate; - dinspre grup către individ;
- de la abundenţă la îndestulare; - de la risipă la cumpătare;
- de la capricii către modă şi stil; - de la irosire spre conservare;
- dinspre complexitate spre simplitate;
- de la secretomanie spre transparenţă;
- de la tradiţional înspre experimental;
- dinspre impresionant către semnificativ.

Studiul "Să schimbăm valorile şi stilurile de viaţă" realizat de Arnold Mitchell se încheie astfel :"Eu spun că lumea va înainta pe acest drum atractiv. Sper că voi veţi fi acolo în aşteptarea lui" [32].

4.2. Motivaţii şi atitudini individuale

În procesul de consum, fiecare individ este în căutarea de motive, dar şi motivaţii, pentru a-şi satisface în cel mai înalt grad posibil trebuinţele personale. Trebuinţele le formulează teoretic prin scopuri, obiective de realizat. Pentru fiecare consumator, punctul de plecare este existenţa unor condiţii de activare din mediu şi, respectiv, de natură personală - două dimensiuni care se intercondiţionează, iar parţial se interferează. Condiţiile de mediu îşi au apartenenţa la macro- şi microgrupuri sociale şi pot fi: de mediu fizic şi natural sau politice, economice, culturale, sociale, de clasă, de familie şi altele. Condiţiile de activare personală sau de "autoactivare" sunt rezultatul manifestării valorilor personalităţii individuale. În precizarea trebuinţelor vieţii de consumator, amploarea influenţei lor depinde de variabilele personale, precum: anumite îndemânări, nivel de instruire, cunoaştere, trăsături de

îndemânări, nivel de instruire, cunoaştere, trăsături de personalitate (temperament, voinţă etc.), structură psihologică, concepţii, roluri sociale şi altele.

Pe baza atâtor variabile ce caracterizează atât mediul cât şi persoana, fiecare consumator individual se va manifesta pe piaţă ca un complex de sentimente, atitudini, convingeri, concepţii etc. Selecţia informaţională - dimensiune necesară calităţii de consumator - se realizează în mod foarte diferit de la un individ la altul, diferenţele decurgând îndeosebi din structura afectivă a fiecăruia. Reacţiile afective faţă de un obiect (produs, serviciu etc.) pot fi: pozitive (de satisfacţie) sau negative (de insatisfacţie); durabile (persistente în timp) sau trecătoare etc. Atât manifestările afective extreme cât şi cele intermediare exprimă un adevărat sistem de atitudini, ce va genera, în situaţii concrete, comportamente specifice.

Doi cercetători remarcabili ai aspectelor psihologice ale comportamentului consumatorului definesc atitudinea ca "o evaluare afectivă, emoţională, ce generează o reacţie, un răspuns faţă de un obiect" (Thurstone 1931; Fishbein 1963, 1967) [37].

Martin Fishbein mai consideră atitudinile de consum ca fiind o funcţie a setului, ansamblului de convingeri (credinţe) faţă de un obiect [16].

Atitudinile atât de nuanţate de la un individ la altul rezultă din evaluările efectuate pe baza percepţiei diferite a condiţiilor stimulative, a existenţei setului de dorinţe (stări dorite) şi pe baza cunoaşterii atributelor (însuşirilor) produsului situat în sfera de atenţie (interes) a consumatorului. Schema din Fig. 33, propusă de J.C. Olson relevă logica mecanismului premergător oricărei evaluări atitudinale.

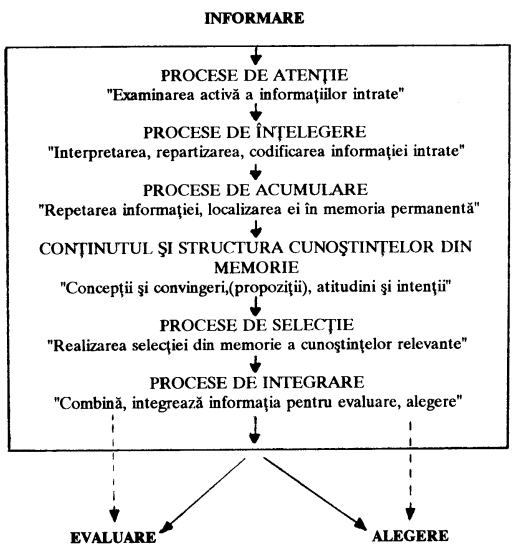

INFORMARE
PROCESE DE ATENŢIE
"Examinarea activă a informaţiilor intrate"
PROCESE DE ÎNŢELEGERE
"Interpretarea, repartizarea, codificarea informaţiei intrate"
PROCESE DE ACUMULARE
"Repetarea informaţiei, localizarea ei în memoria permanentă"
CONŢINUTUL ŞI STRUCTURA CUNOŞTINŢELOR DIN MEMORIE
"Concepţii şi convingeri,(propoziţii), atitudini şi intenţii"
PROCESE DE SELECŢIE
"Realizarea selecţiei din memorie a cunoştinţelor relevante"
PROCESE DE INTEGRARE
"Combină, integrează informaţia pentru evaluare, alegere"
EVALUARE
ALEGERE

Fig.33 O reprezentare a proceselor majore ale cunoaşterii

Sursa: J.C. Olson [37].

În formarea atitudinii faţă de un obiect un rol deosebit îl joacă o serie de caracteristici ale personalităţii, precum: concentrarea atenţiei, procesele de înţelegere şi de acumulare, conţinutul şi structura cunoştinţelor, procesele de selecţie şi decizie.

În valorificarea în sinergie a acestora rolul decisiv revine procesului informaţional, ce face posibilă aprofundarea cunoaşterii. Consumatorul va utiliza toate informaţiile de care dispune şi le va dezvolta continuu pentru a reflecta asupra ofertei ce i se face şi a formula judecăţi de valoare asupra elementelor concrete ale acesteia (tipuri de produse, servicii etc.). În consecinţă, se poate afirma că atitudinile faţă de un obiect sunt o funcţie a cunoaşterii de către consumator a însuşirilor obiectului în cauză sau ale altora, cu care acesta poate fi comparat. Dorinţa de a poseda obiectul provine din procesul evaluării afective a însuşirilor, realizabil pe baza unor concepţii şi convingeri deja existente. Evident că pentru ca orice dorinţă să fie şi realizabilă, trebuie să existe şi condiţii stimulative de împlinire, printre care cea mai importantă este condiţia de venit permanent ce susţine puterea de cumpărare pe piaţă. Atitudinea faţă de un produs poate fi deosebit de favorabilă, dar situaţia reală (resurse financiare precare) poate fi un obstacol insurmontabil. Când lipseşte puterea de cumpărare pe măsură şi la nivelul dorit de consumator, acesta se expune unor situaţii frustrative, dăunătoare echilibrului interior, dar şi celui social. Sentimentele de invidie îi vor destabiliza viaţa cotidiană, transformând-o într-un adevărat calvar. Remediul este dat de atitudinea realistă faţă de o anumită situaţie. A fi mereu realist, a şti evalua şi prefigura corect partea din venituri ce susţine puterea de cumpărare devine, în economia de piaţă, o "virtute" necesară.

4.2.1. Structuri atitudinale

Atitudinile consumatorului sunt exprimabile prin felul de a fi şi a reacţiona faţă de oferta de bunuri (obiecte), servicii etc. La un anumit obiect (produs), reprezentat printr-un ansamblu de atribute (însuşiri), atitudinile se particularizează prin aceea că acesta place sau displace, este acceptat sau respins. Când atributele produsului vor exprima sau vor fi "pe aproape" de dorinţele consumatorului, acesta va fi acceptat, atitudinea va avea o valoare esenţialmente pozitivă.

În această privinţă R. Zaijonc propune un model cauzal ce susţine ideea că atitudinile sunt cauzele imediate ale intenţiei comportamentale:

CONVINGERI(CREDINŢE) → CAUZE → ATITUDINE → CAUZE → INTENŢIE → CAUZE → C O M P O R T A M E N T

Sursa: R.Zaijonc, "Feeling and Thinking: Preferences Need No Inferences", [57].

De subliniat că acest model exprimă relaţii cauzale între elementele esenţiale ce diversifică, nuanţează comportamentul indivizilor : stabilitatea sau instabilitatea atitudinilor faţă de un anumit produs depinde de diferite convingeri, credinţe (rezultate desigur, la rândul lor, din diferite experienţe, din modul şi sursele de informare etc.)

Revenind la definiţia atitudinii dată de Fishbein, să remarcăm modelul cauzal care rezultă din însumarea ansamblului de convingeri evaluate faţă de obiectul intenţiei de cumpărare. Indicatorul global "A" este o funcţie a evaluărilor, notate "e", care sunt asociate convingerilor "b" (iniţiala de la "beliefs") relevante despre obiectul respectiv.

Rezultă deci că atitudinea globală faţă de un obiect este o funcţie afectivă de tipul:

$$A_o = \Sigma \; b_i \cdot e_i \;,$$

unde:

b_i- convingerea individului (credinţa) asociată însuşirii "i", ca factor de atitudine determinant;

e_i- evaluarea afectivă (bipolară: /+, -/ sau diferenţiator semantic /foarte bun - foarte rău/ asociată fiecărei însuşirii (caracteristici) "i" a obiectului;

i =1,n - numărul de convingeri luate în calcul de individ.

Conform modelului Fishbein se consideră că fiecare individ (consumator) îşi va stabili un set "i" de atribute în judecarea produsului pentru care manifestă interes. Este evident că modelul este linear-aditiv şi compensatoriu, ia în considerare un număr nelimitat "n" de însuşiri ale obiectului. De asemenea, orice deficit în cazul unui atribut poate fi compensat printr-un scor ridicat de evaluare al altor atribute.

Din punctul nostru de vedere, relaţia în discuţie este un amestec necontrolabil de subiectivitate în apreciere (convingerile sunt subiective) şi date obiective măsurabile, asociate însuşirilor obiectului (exemple: greutate, putere de tracţiune, viteză etc.). Un alt neajuns este şi acela că modelul nu ţine seama de nonlinearitatea comportamentului consumatorului, nu introduce o interacţiune între convingeri şi nici o ierarhie a lor în funcţie de importanţa diferită a caracteristicilor "i" la care acestea se asociază. Dacă se ţine seama că aşa-zisul "câmp psihologic" în care se dezvoltă atitudinea individuală şi apoi se produce alegerea este foarte larg, se justifică individualizarea setului de convingeri prin ierarhizare. Aceasta explică în bună măsură marea diversitate

comportamentală a indivizilor în faţa aceluiaşi obiect.

Cu toate neajunsurile semnalate, pe funcţia Fishbein se bazează abordările ulterioare, precum reprezentările lui G. Fennell sau modelul de comportament Howard-Sheth şi altele.

Pentru a face posibilă o înţelegere aprofundată a structurii atitudinale şi a cauzalităţilor comportamentale recurgem la o sinteză grafică inspirată de reprezentările realizate de Fennell (Fig.34).

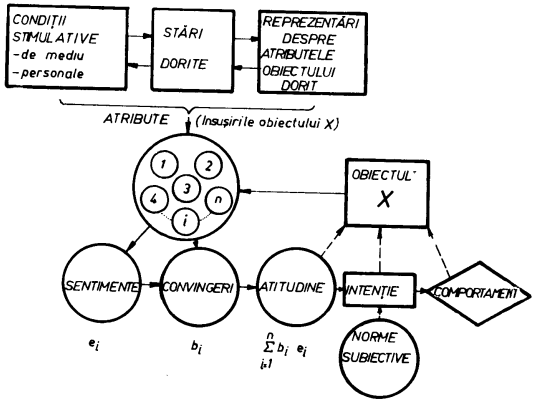


Fig.34 Calea motivaţională a comportamentului faţă de obiectul X (produs, serviciu).
Sursa: Adaptare şi interpretare după G.Fennell [14].

Această sinteză grafică reflectă sensul desfăşurării proceselor în universul afectiv: existenţa unor condiţii activante determină stări, dorinţe, idealuri, scopuri etc. ale consumatorului; dacă acestea îşi găsesc corespondentul în oferta de bunuri şi servicii de pe piaţă, va exista o atitudine pozitiv-motivatoare faţă de oferta respectivă. Atitudinile se formează pe baza acţiunii în sinergie a numeroşi factori, precum: cultura, familia, prietenii, experienţa personală, impactul reclamei prin mass media etc. Atitudinea consumatorului poate fi influenţată, făcută durabilă prin dirijare spre oameni, obiecte (produse), situaţii reale (servicii, condiţii de mediu etc.).

Rezultă că cei care se ocupă de marketing trebuie să identifice dorinţele consumatorilor studiindu-le comportamentul, iar producătorii trebuie să transfere dorinţele identificate în atribute (însuşiri) ale produselor, ale ofertei lor.

Sentimentele şi convingerile sunt două variabile hotărâtoare pentru conturarea celei de a treia - atitudinea. Ele realizează simbioza între elementele de psihologie socială şi cele ale cercetării de marketing. Pentru a contura şi a face relevantă o atitudine faţă de un obiect cercetătorul de marketing, în toate chestionarele sale, va cere subiecţilor să indice, pe baza sentimentelor şi convingerilor lor, cum apreciază atributele obiectului: bune, rele, intermediare.

Desigur că sursele de influenţă motivatoare asupra consumatorului sunt multiple. Pe lângă cele legate direct de însuşirile obiectului X, mai sunt cele condiţionate de mediul extern şi de cel intern (de persoană), care au fost relevate în paragraful precedent.

Motivaţia fundamentală a comportamentului uman are la bază două principii: supravieţuirea speciei şi progresul. Când, în anii '60, societatea umană s-a văzut ameninţată de amploarea

şi intensitatea poluării, atât producătorii cât şi consumatorii şi-au însuşit o serie de principii, credinţe, atitudini de motivaţie ecologică. Experienţa a dovedit că respectarea legilor şi principiilor ecologice este o condiţie esenţială supravieţuirii şi progresului - iată explicaţia succesului rapid al acestor noi valori, incluse în atributele noilor tehnologii, produse, servicii etc.

Referindu-ne la ansamblul sentimentelor, convingerilor, atitudinilor ce generează comportamente de consum, putem formula o primă concluzie: toate acestea sunt variabile fluctuante şi uneori pot fi modificate în mod radical. Să ne referim, de pildă, la succesul campaniei anti-fumat în SUA. Deşi s-a confruntat cu un important segment social care avea mari interese de profit de pe urma fumatului, campania a generat, de-a lungul câtorva decenii, sentimente, convingeri, atitudini, respectiv comportament social de respingere a acestui viciu. Acum nimeni nu mai îndrăzneşte să fumeze în spaţiile de învăţământ, dar nici în alte instituţii publice, mijloace de transport etc., dacă acest lucru nu este în mod vizibil permis. Este de aşteptat ca progresul cunoaşterii şi influenţarea atitudinală să aibă efecte pozitive în modificarea comportamentului în ce priveşte consumul de alcool, de droguri sau folosirea criminală a armelor etc.

Structura atitudinală generatoare de intenţii comportamentale şi comportamente este rezultatul convingerilor cultivate în societate. Cercetătorii din domeniu susţin că alegerea unor bunuri de consum depinde semnificativ de convingerile indivizilor implicaţi. Se pot distinge trei categorii de convingeri majore transferabile pe plan atitudinal în sfera consumului: descriptive, evaluative şi normative.

Convingerile descriptive provin din toate mediile de influenţare a consumatorului, atât de la macro-, cât şi de la

microgrupuri. Ele rezultă din prezentarea unor atribute privind: părţile componente ale obiectului, relaţia obiectului cu alte obiecte, însuşirile noi. De notat că simpla descriere a unor atribute nu necesită neapărat profesionalism.

Convingerile evaluative, pentru că presupun măsurare şi apreciere, implică un anumit profesionalism în propagarea lor. Ele determină formarea şi dezvoltarea la consumator a atitudinii utilitare având, deseori, rol de argument în achiziţionarea obiectului. Evaluarea unor însuşiri se face pe baze comparate şi pe criterii de performanţă: se apreciază în ce măsură însuşirile obiectului X satisfac mai bine sau mai puţin bine, în comparaţie cu cele ale obiectului Y, scopurile urmărite în procesul de utilizare.

De pildă, se evaluează şi contrapun obiectele pe baza funcţiei utilitare de bază:

TV color ◄—► TV alb-negru;
Automobil ◄—► Motocicletă;
Motocicletă ◄—► Bicicletă;
Cămaşă ◄—► Tricou etc.

Acest set de convingeri vizează potenţialul obiectului de a satisface motivele relevante pentru consumator, care constituie mobilul principal al deciziei de cumpărare. Ele dau baza criterială a matricei decizionale de cumpărare.

Convingerile normative exprimă ce este permis, ce nu e permis, ce este bun, ce este rău, ce prezintă riscuri etc., materializându-se în regulamente, standarde ce reglementează utilizarea. De pildă, pentru automobile: viteza maximă permisă, centurile şi pernele de siguranţă, soliditatea în exploatare etc. Acest set de convingeri generează la consumator atitudini de autoapărare (supravieţuire) şi de expresie valorică. Chiar dacă atitudinile respective nu sunt tranşante, pe baza lor produsele sunt acceptate sau respinse. Nici un consumator raţional nu va

accepta să-şi rişte viaţa achiziţionând produse despre care există convingeri - reflectate uneori în statistici - că prezintă riscuri în exploatare.

În concluzie, cunoaşterea structurii atitudinale a consumatorilor este un prilej de investigare a cauzelor care determină acceptarea sau respingerea unui obiect. Pentru că atitudinile sunt premergătoare comportamentului în situaţii concrete de cumpărare, cunoaşterea lor conduce la identificarea unor mijloace de influenţare care trebuie folosite de producători. Cel mai însemnat mijloc rămâne cercetarea dorinţelor consumatorului şi transpunerea acestora în atributele produsului oferit. Când consumatorul îşi recunoaşte propriile dorinţe, aspiraţii, idei în unele produse, se identifică cu ele şi devine loial acestora. Prin consumatorii astfel câştigaţi, producătorii pot realiza cea mai eficace reclamă, fără să fie nevoiţi să aloce fonduri în acest scop. Atitudinea socială pozitivă faţă de o marcă, un produs, serviciu etc. este cel mai bun certificat de calitate şi garanţie de pe piaţă.

4.3. Consumatorul şi ierarhia trebuinţelor

În 1960, Daniel Katz realiza o abordare funcţională a atitudinilor consumatorului, stabilind că, în general, acestea acţionează într-o arie atitudinală exprimabilă prin existenţa a patru funcţii: utilitară, de expresie valorică, de autoapărare şi de organizare a cunoaşterii. El atribuie atitudinii următoarea definiţie: atitudinea este "o tendinţă sau predispoziţie a individului de a evalua un obiect sau simbolul unui obiect" [26]. Rezultă implicit din definiţie că atitudinile individuale sunt funcţional legate de satisfacerea trebuinţelor individului, iar cele colective de satisfacerea grupului. Abordarea funcţională s-a făcut din perspectiva cercetătorului de marketing, denumirile

funcţiilor fiind inspirate din ierarhizarea trebuinţelor umane făcută de psihologul Abraham Maslow.

Funcţia utilitară este asociată cu tot ce este bun, folositor şi recunoscut ca atare în societate. În cadrul ei primează nevoile fiziologice şi de protecţie socială. Legea satisfacţiei consumatorului rezultă din exercitarea cu precădere a funcţiei utilitare.

Funcţia de expresie valorică este exprimabilă prin aspiraţia de proporţionalitate, armonie estetică şi socială, armonia cu mediul etc. Este vorba de acele însuşiri ale obiectului ce generează reacţii afective în concordanţă cu orientările valorice şi cultura consumatorului.

A ţine seama în proiectarea produselor de legile esteticii industriale este o cale de încadrare în exigenţele acestei funcţii. Consumatorul va aprecia întotdeauna pozitiv armonia între aspectul exterior al produselor şi mediul de întrebuinţare al acestora.

Funcţia de autoapărare angajează automotivarea oricărei acţiuni şi asumarea responsabilităţii pentru orice achiziţie făcută. Cu alte cuvinte, fiecare consumator îşi va motiva decizia de cumpărare preocupându-se să evite cât mai mult riscurile. Cercetătorii americani, Jacoby şi Kaplan (vezi [41], p.467) au identificat şi definit 5 tipuri de risc care intră în aria de interes a consumatorilor: *funcţional, financiar, fizic, psihologic şi social.*

Riscul funcţional : produsul nu va atinge performanţele aşteptate;
Riscul financiar : produsul nu-şi va merita preţul;
Riscul fizic : produsul ar putea fi periculos sau dăunător;
Riscul psihologic : produsul nu va îndeplini nevoile psihologice de preţuire de sine sau de autoatractivitate;

Riscul social : produsul nu va fi acceptat de alţii.

Funcţia de organizare a cunoaşterii presupune asigurarea unui sistem informaţional propriu, capabil să capteze informaţii adecvate şi să ofere răspunsuri la numeroasele întrebări ce şi le pune consumatorul premergător deciziei de cumpărare. Exemplu de întrebări: Ce este favorabil? Dar nefavorabil? Care vor fi avantajele achiziţiei? În ce măsură produsul X, serviciul Y etc. va putea satisface trebuinţele proprii sau ale familiei? şi multe altele.

Este ştiut că în viziunea consumatorului trebuinţa (nevoia) presupune o lipsă ce necesită a fi satisfăcută în viitor. Astfel că ansamblul trebuinţelor umane poate constitui tot atâtea temeiuri de formulare a obiectivelor (scopurilor) de consum şi de motivare a comportamentului adecvat.

Abraham Maslow a prezentat trebuinţele umane prin împărţirea lor în două categorii: de ordin redus şi de ordin înalt, ierarhizându-le într-o imagine piramidală, pentru a le delimita şi grada influenţa.

Trebuinţele de ordin redus sau primare sunt asociate supravieţuirii biologice a omului, aşa că vor afecta întreaga masă de consumatori. Pe măsură ce se urcă în ierarhia trebuinţelor (vezi Fig.35), se ierarhizează şi consumatorii, realizându-se o selecţie a acestora pe criterii preponderent intelectuale. Trebuinţele fiziologice apar şi se dezvoltă pe baza naturii biologice a omului. Sunt considerate primordiale nevoile de hrană, somn şi sex. De pildă, când nevoia de hrană nu este satisfăcută, aceasta conduce la impulsul foamei. Iar acest impuls devine o condiţie stimulativă puternică, de mediu şi de persoană, care determină acţiunea pentru ameliorarea foamei. Aşa se face că, fiind necesar ca omul să mănânce de mai multe ori pe zi, trebuinţa fiziologică de a supravieţui biologic prin

consum de produse alimentare să primeze pentru toate categoriile de consumatori. Dacă oamenii au ce mânca, tind spre satisfacerea altor nevoi decât cele legate de hrană şi anume: adăpost, îmbrăcăminte, odihnă, somn, sex, activitate etc.

Când nevoile de ordin fiziologic sunt satisfăcute, aspiraţiile de consum se îndreaptă spre trebuinţele de ordin superior: de siguranţă (protecţie socială, nivel de trai), sociale (de apartenenţă şi dragoste, de a fi într-un grup influent de prieteni etc.), de personalitate (de a fi recunoscut social, respectat de ceilalţi, de a realiza ceva deosebit, a se manifesta liber, a avea un anumit stil de viaţă etc.), de cunoaştere sau autodezvoltare (de autoactualizare, de a acumula noi cunoştinţe, de a valorifica propriul potenţial, de a fi promovat etc.).

Este uşor de observat că pentru satisfacerea tuturor trebuinţelor umane relevate de Maslow consumatorul trebuie să recurgă la bani. Satisfacerea fiecărei nevoi are un preţ - sub acest aspect, este interpretabilă economic. Consumatorii bogaţi vor avea puţine nevoi nesatisfăcute - numai acelea care depind de altceva decât de bani, care nu pot fi cumpărate. La săraci, amploarea trebuinţelor nesatisfăcute, în raport cu dorinţele lor, va fi mai mare. Invidia de consum îşi are originea îndeosebi în sentimentele de frustrare apărute din lipsa sau insuficienţa banilor. Gradul de certitudine sau incertitudine comportamentală evoluează şi el dinspre consumatorii cu venituri mici (săraci) înspre cei bogaţi; aceştia din urmă sunt supuşi adesea incertitudinilor pentru că se confruntă, în procesul de cumpărare, cu multe alternative la fel de posibile.

Încercând să realizăm o sinteză a abordărilor psihologice (Abraham Maslow) şi de marketing (Daniel Katz), a rezultat conexiunea grafică din Fig.35.

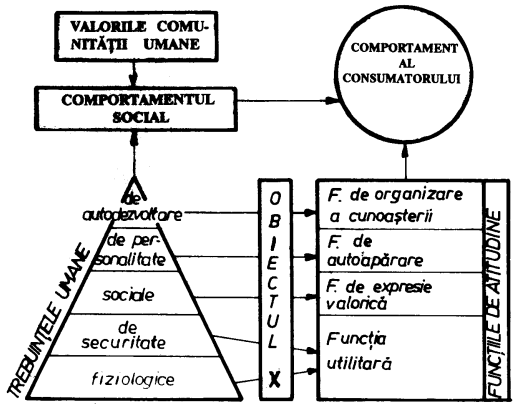


Fig.35

Comentând această reprezentare grafică, să remarcăm mai întâi că, în plan social, comportamentul individual şi de grup este o consecinţă a valorilor cultural-civilizatoare proprii comunităţilor umane. Pe măsura satisfacerii unor trebuinţe umane universale, valori ale comportamentului social vor influenţa şi comportamentul de consum. Funcţiile de atitudine provin din efectele ofertei de produse, servicii (obiecte X1 ... Xn etc.) asupra omului în calitate de consumator. Acesta îşi satisface trebuinţele în mod gradat şi diferit în funcţie de puterea de cumpărare, dar şi de nivelul de cultură şi de stilul de viaţă în care se încadrează.

Amploarea funcţiilor de atitudine va nuanţa, dar şi complica comportamentul consumatorului. Cei ce se vor supune numai exigenţelor funcţiei utilitare vor alcătui un segment de consumatori mai mult sau mai puţin distinct. Comportamentul se diferenţiază, se rafinează (devine tot mai complex în conţinut) pe măsură ce consumatorii îşi propun ca oferta existentă pe piaţă să le satisfacă din ce în ce mai mult toate funcţiile de atitudine. Nuanţarea comportamentală este relevantă în procesul decizional, când consumatorii vor urma, în împrejurări concrete, modele comportamentale diferite, conforme cu obiectivele şi variabilele de personalitate puse în valoare.

4.4. Concluzii

1- În procesul de consum opţiunile şi valorile individuale joacă rolul de multiplicator al diversităţii comportamentale faţă de oferta existentă şi cea potenţială;

2- În societăţile moderne centrate pe consum, puterea de cumpărare constituie criteriul definitoriu pentru diversificarea stilului de viaţă.

În acelaşi timp, stilurile de viaţă sunt rezultatul influenţei multitudinii de factori specifici vieţii economice, culturale şi sociale ce acţionează în cadrul comunităţilor umane;

3- Segmentarea populaţiei unei zone geografice pe elemente de stil de viaţă explică starea economico-socială a sistemului existent, dar, mai ales, prefigurează evoluţiile posibile.

Globalizarea vieţii economice mondiale antrenează cu sine o apropiere şi integrare a stilurilor de viaţă din sfera

consumului;

4- Atitudinile consumatorului faţă de un obiect (produs, serviciu etc.) sunt o funcţie a cunoaşterii şi receptării adecvate a atributelor (însuşirilor) de bază pe care acesta le posedă.

Dorinţa de a poseda obiectul X provine din procesul de evaluare afectivă a ansamblului, proces bazat pe concepţii şi convingeri deja acumulate în memoria afectivă de consumator;

5- În economia reală, atitudinile consumatorului sunt premergătoare intenţiei comportamentale şi comportamentului propriu-zis (deciziei de cumpărare). Ca urmare, producătorii pot utiliza mijloace de influenţare, de modificare a atitudinilor faţă de oferta lor.

Cel mai însemnat mijloc de influenţare pozitivă a consumatorului rămâne cercetarea, identificarea şi aprofundarea cunoaşterii dorinţelor de consum şi transferul lor în sfera atributelor ofertei. Când producătorii realizează acest lucru, importante segmente de consumatori devin voluntar şi gratuit agenţii lor de reclamă şi publicitate;

6- Comportamentul consumatorului individual este o sinteză a variabilelor de psihologie umană în interdependenţă cu condiţiile stimulative de mediu, mai ales de mediu economic, ce fac obiectul cercetărilor de marketing.

Funcţiile de atitudine în sfera consumului confirmă complexitatea abordării şi conexiunile interdisciplinare.

Cap. 5 DECIZIE ŞI MODELARE ÎN PROCESUL DE CONSUM

5.1. Rolurile consumatorului în decizia de cumpărare

Deciziile de cumpărare (achiziţie) a unor obiecte de uz public sau privat constituie acte comportamentale esenţiale. Într-o situaţie de cumpărare, în funcţie de natura şi complexitatea achiziţiei, consumatorii îşi vor asuma cel puţin următoarele cinci roluri: *iniţiator, sfătuitor, decident, cumpărător, utilizator.* Fiecare rol se identifică, prin suprapunere, cu una şi aceeaşi persoană (când obiectele au valoare neînsemnată şi sunt de uz personal) sau angajează persoane diferite (prieteni, membri ai familiei etc.) când este vizată adoptarea unei decizii de achiziţie a unui produs ce necesită efort financiar deosebit.

1) Iniţiatorul poate fi persoana care sugerează pentru prima dată ideea cumpărării produsului. El poate face acest demers pentru că are cunoştinţe privitoare la obiectivele şi nivelul de aspiraţii ale consumatorului potenţial. Dacă iniţiatorul este viitorul cumpărător şi utilizator al produsului, el îşi va asuma un grad sporit de implicare, inclusiv responsabilitatea şi estimarea riscului finalizării deciziei de cumpărare.

2. *Sfătuitorul,* rol în care poate fi încadrată orice persoană care exercită - direct sau indirect - o influenţă asupra deciziei finale, prin furnizarea informaţiilor, definirea şi evaluarea soluţiilor. Când achiziţiile sunt de mare valoare (automobile, casă, barcă cu motor etc.) sfătuitorul poate fi un specialist, expert în domeniu.

3. *Decidentul* este actorul principal (de obicei cel ce-şi finanţează achiziţia) în procesul de cumpărare. El poate lua parte la toate etapele actului decizional propriu-zis, precum: formularea obiectivelor, informarea şi definirea soluţiilor, decizia (alegerea), evaluarea soluţiei alese în procesul de consum (de utilizare). Într-o asemenea situaţie el determină toate dimensiunile deciziei de cumpărare, oferind răspunsuri la întrebările: unde, când, ce şi cum (în ce condiţii de calitate, garanţie etc.) se cumpără? Deci, decidentul poate fi una şi aceeaşi persoană cu: iniţiatorul, cumpărătorul, utilizatorul. O altă ipostază poate fi aceea în care decident este persoana care finanţează (capul familiei - tata, mama - sau altă persoană), celelalte roluri revenind utilizatorului achiziţiei.

4. *Cumpărătorul* este persoana care realizează tranzacţia de cumpărare propriu-ziă. Cumpărătorul poate coincide cu persoana care a luat decizia, dar poate realiza tranzacţia prin împuternicire sau delegare primită de la decident.

5. *Utilizatorul* este inconfundabil şi este cel care consumă, utilizează obiectul cumpărat (produsul sau serviciul).

De pildă, în decizia de cumpărare a unui automobil, pentru o familie nucleară, rolurile consemnate mai sus pot fi distribuite astfel:

Iniţiatori : copiii (sugerează ideea şi marca);
Sfătuitori : toţi cei ce pot manifesta o anumită influenţă asupra deciziei finale - fiecare membru al familiei nucleare sau extinse (părinţii, bunicii,unchii etc.), prietenii, colegii de muncă, vecinii, agenţii-vânzători ce reprezintă diferite firme ofertante ("Ford", "Fiat", "Renault" etc.)
Decidenţi : individuali (tata sau mama), de grup (părinţii, copiii) adică toţi cei ce îşi asumă responsabilitatea finanţării, alegerii finale şi a cumpărării automobilului;
Cumpărători: unul din membrii familiei, toată familia sau un mecanic auto, împuternicit şi să certifice calităţile funcţionale (mai ales când se achiziţionează un automobil uzat şi fără prevederi de garanţie);
Utilizatori : unul din părinţi, ambii sau unul din copii.

În legătură cu situaţia de cumpărare a unui obiect de mare valoare şi de folosinţă îndelungată este de remarcat aspectul complex al procesului decizional, în care se vor regăsi şi parcurge toate rolurile şi etapele necesare fundamentării, adoptării şi finalizării deciziei. Comportamentul general va fi valabil pentru toţi consumatorii cu stiluri de viaţă comparabile (cu venituri şi putere de cumpărare apropiate).

Prezentăm în Fig.36 sinteza grafică a unui model decizional de cumpărare, cu toate intervenţiile şi revenirile posibile.

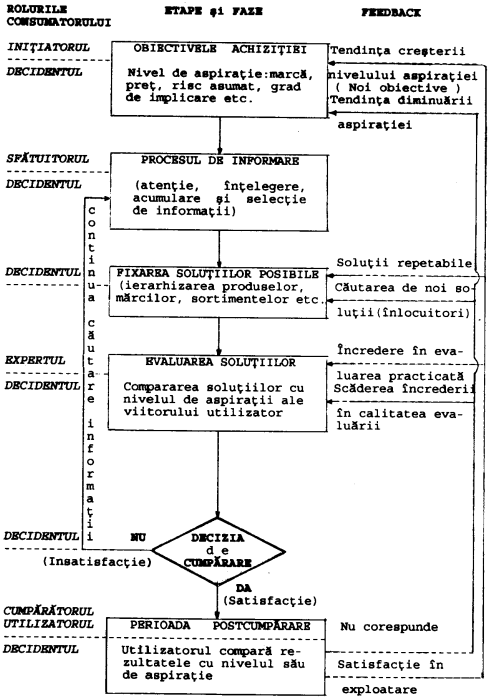


Fig. 36 Reacţii ale consumatorului la o decizie de cumpărare

De remarcat că, atât în formularea obiectivelor achiziţiei, cât şi în procesele de informare şi de fixare a soluţiilor, un rol major (stimulativ) poate să-l aibă şi publicitatea (spoturile TV, radio, presa etc.). În privinţa diversităţii comportamentale (atitudinale), fiecare consumator potenţial şi dornic să cumpere va manifesta un stil specific. Categoriile de consumatori potenţiali, cu venituri mici, care au strâns bani cu dificultăţi, privaţiuni, vor petrece mult timp în procesul de informare şi în etapa de evaluare (comparare) a soluţiilor fixate. Ei vor să găsească soluţii care să le satisfacă la maximum aspiraţiile, fiind conştienţi că este dificil să reînnoiască eforturile şi soluţiile.

Categoria de consumatori cu venituri mari şi disponibilităţi băneşti (economii la bănci, CEC etc) acţionează mai rapid. După ce fac turul magazinelor specializate şi examinează mărcile de automobile asupra cărora şi-au fixat atenţia, aleg un tip, discută condiţiile cu vânzătorul (închirierea în rate, cumpărarea în rate sau cu plata integrală etc), semnează contractul de vânzare-cumpărare. Uşurinţa cu care abordează o astfel de achiziţie este susţinută de convingerea că, dacă în procesul de utilizare va avea insatisfacţii, există posibilităţi de înlocuire a soluţiei pentru care a optat iniţial; puterea de cumpărare este principalul garant pentru un nou demers de cumpărare.

Este important de remarcat că deciziile de cumpărare sunt influenţate de circumstanţele în care se adoptă. În funcţie de aceste circumstanţe şi de importanţa achiziţiei se pot manifesta două cazuri de decizie distincte: pentru produsele de folosinţă şi consum îndelungat deciziile sunt complete (în sensul că se parcurge ciclul decizional complet menţionat în Fig.36), iar pentru coşul zilnic sau săptămânal sunt de rutină. Pentru cumpărătorii implicaţi în procesul de cumpărare deciziile de rutină sunt uşor de finalizat întrucât, prin luarea lor, practic se repetă un proces învăţat anterior.

5.2. Decizii de cumpărare multicriteriale

Întotdeauna când îşi propune să cumpere un produs de valoare deosebită, consumatorul va căuta să afle cât mai multe date despre obiectul în cauză, prin intermediul procesului de informare. El nu doreşte numai să ştie dacă produsul este "bun" sau "rău", ci vrea să afle în ce raport se află acesta cu celelalte mărci, produse. Dacă rămânem în sfera exemplelor de cumpărare a automobilelor, consumatorul va căuta să identifice mărcile şi să le compare pe baza unor atribute de bază. În S.U.A., de pildă, el poate găsi o mulţime de date utile în fiecare ediţie anuală a ghidului consumatorului denumit "BUYING GUIDE ISSUE", care se editează în luna decembrie în cadrul seriei lunare a revistei *Consumer Reports*. Aceasta prezintă ierarhizări ale principalelor categorii de produse existente pe piaţa americană realizate pe baza testelor de laborator, aprecierilor specialiştilor, precum şi a aprecierilor beneficiarilor. Exemplificând cu ediţia 1992, remarcăm că sunt furnizate date privitoare la starea şi performanţele a 360 de mărci de automobile.

Să presupunem că alegerea s-a oprit asupra unei mărci tradiţionale pentru multe familii americane: "*Chevrolet*", produsă de "CHRYSLER", companie care după numărul de unităţi produse anual şi mărimea profitului este pe locul III în S.U.A., situându-se după "GENERAL MOTORS" şi "FORD". Mărcile "*Chevrolet*" care-l interesează le găseşte, de pildă, în reclama pe care o prezentăm în Fig.37.

Pentru a compara cele patru mărci, cumpărătorul potenţial va găsi, în ghidul menţionat, date sintetice multicriteriale despre fiecare automobil, prezentate cronologic pe ani de fabricaţie, codificat şi deosebit de sugestiv, conform Tabelului din Fig.38 (vezi mărcile "Corvette" şi "Lumina").

Fig. 37

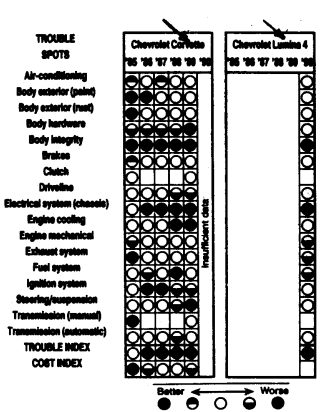


Fig. 38

Semnificaţia celor cinci simboluri utilizate prezintă o scară bipolară între extremele "mai bun" (better) şi "mai rău" (worse). Să presupunem că potenţialul cumpărător nu este interesat de toate cele 19 atribute (însuşiri) evaluate în tabelel comparativ. Selecţia se poate face pe aprecierea comparativă globală cu celelalte tipuri cunoscute. De pildă, securitatea în

utilizare (dependentă de sistemele de instalaţii electrice, de transmisie, de frânare şi altele) deşi este un criteriu foarte important în alegerea automobilului, poate fi trecut cu vederea dacă toate tipurile prezintă grad ridicat de securitate. În aceste condiţii, să zicem că el urmăreşte în mod special patru atribute, pentru care stabileşte anumite scoruri: începe cu 2 puncte acordate pentru "mai rău", adăugând apoi tot câte 2 puncte pentru fiecare treaptă de îmbunătăţire, până ajunge la scorul maxim 10 pentru "mai bun".

Să presupunem că atributele preferate sunt: design exterior şi culoare ("body exterior", "paint"), stare şi putere motor ("engine mechanical"), consumul de combustibil ("fuel system") şi preţul ("cost index"). În acest caz, pentru cumpărătorul nostru rezultă următoarea matrice a preferinţelor, cu patru variante şi patru atribute (criterii):

Tabelul 9.

Variante de mărci de autoturisme (V)	ATRIBUTE			
	Design (C1)	Motor (C2)	Consum (C3)	Preţ (C4)
V1 - **CORVETTE**	10	6	8	2
V2 - **LUMINA**	6	8	6	6
V3 - **CAMARO**	8	10	8	4
V4 - **CAVALIER**	4	6	4	10

Scorurile (consecinţele aprecierilor făcute pe baza simbolurilor) au fost acordate în mod diferenţiat şi în funcţie de mărimea satisfacţiei apreciate de viitorul utilizator. La design (C1), satisfacţia maximă este dată de V1; la puterea motorului (C2), este V3; pe când la consumul de carburanţi (C3), nefiind întrunite condiţiile cele mai bune, scorul maxim acordat este 8 (V1 şi V3 realizează consumul minim apropiat, fiind notate la fel); cel mai bun indice de preţ (C4) întruneşte V4 pentru că este cea mai ieftină marcă, pe când V1 este cea mai scumpă.

În tabelul 9 este realizată sinteza informaţiilor, pe baza cărora cumpărătorul urmează să decidă ce marcă de automobil să cumpere din cele patru variante evaluate. În acest stadiu al deciziei de cumpărare s-a făcut inclusiv evaluarea soluţiilor (vezi Fig.36). În continuare, ordinea de preferinţe se poate obţine cel puţin prin şase metode, fiecare atestând un set specific de atitudini comportamentale, sau un anumit tip de consumator. Acestea sunt, în ordine, metodele: 1- *dominativă*, 2- *conjunctivă*, 3- *disjunctivă*, 4- *lexicografică*, 5- *aşteptare-valoare*, 6- *produsului ideal.*

1- Decizia dominativă

Dacă o marcă de autoturism ar fi fost în acelaşi timp cu maximum de valoare estetică, cu motorul cel mai puternic, cu consumul de carburanţi cel mai avantajos şi cea mai ieftină ar fi fost cu siguranţă preferată celorlalte. După cum se observă în tabelul 9, nici o variantă nu prezintă simultan toate caracteristicile cele mai bune.

Când cumpărătorul recurge la metoda dominativă, el va elimina toate variantele cu scoruri inferioare. În exemplul nostru V1 (C1-10), V3 (C2-10) şi V4 (C4-10) elimină pe V2;

pentru că V1 şi V2 domină pe V4 la trei din cele patru atribute (C1, C2 şi C3), ele surclasează şi pe V4. Pentru decizia finală rămân de comparat V1 şi V3 care domină la câte un atribut, iar la consum (C3) întrunesc acelaşi scor.

Cumpărătorul va rezolva problema alegerii finale în funcţie de scopul prioritar urmărit. Dacă el este preponderent sub incidenţa funcţiei utilitare, locuind şi într-o zonă colinară sau este amator de excursii la munte, va fi dominat de atributul "putere motor" şi va alege V3-CAMARO. Dacă este sub incidenţa funcţiei de expresie valorică şi nu-şi pune problema performanţelor motorului, cu siguranţă că va opta pentru V1-CORVETTE ce are un design superior.

2- Decizia conjunctivă

Este modelul cu prag minim. Tipul de produs ales trebuie să se situeze dincolo de nivelul minim acceptabil pentru fiecare atribut. Potenţialul cumpărător nu va lua în considerare performanţele produselor superioare pragului atins. Decizia conjunctivă este necompensatorie între atribute. Un scor bun la un atribut nu poate compensa scorul insuficient acordat altui criteriu, întrucât decizia conjunctivă nu se adoptă prin compensare.

În cazul prezentat, de pildă, definind conjuncţia nivelelor minime pentru fiecare atribut, cumpărătorul va reţine varianta cu scoruri cel puţin egale (apropiate) de: 7,7,7,4, pe care le consideră acceptabile (vezi tabelul 10). În acest prag al exigenţei se încadrează V3-CAMARO, care la C4 are scorul egal cu nivelul conjuncţiei minime stabilite de consumator.

Pentru simplificare şi operativitate în evaluare, cumpărătorul poate împărţi modelele de automobile aflate în atenţia lui în două categorii: acceptabile şi inacceptabile. Toate

Tabelul 10

\	C1	C2	C3	C4
V1	10	6	8	2
V2	6	8	6	6
V3	(8)	(10)	(8)	(4)
V4	4	6	4	10

modelele de autoturisme care, cel puţin la un atribut, se încadrează sub nivelul scorului minim, sunt eliminate ca inacceptabile.

3- Decizia disjunctivă

Este un model de decizie cu prag de scor maxim la atributele selectate. De regulă, potenţialul cumpărător caută atributele mai performante şi în concordanţă cu preferinţele sale. De pildă, amatorul de viteză va da prioritate absolută tipului de automobil "sport" , cu motor puternic şi cifre înscrise pe cadranul de bord al vitezometrului de peste 200 km. El nu va lua în considerare alte atribute, precum: consum carburanţi, confort etc.

În general, în finalizarea deciziei disjunctive, cumpărătorul recurge la o ierarhizare a atributelor. El selectează cel puţin două atribute pe care le consideră esenţiale în procesul de utilizare şi stabileşte pentru acestea un prag de scoruri.

În exemplul urmărit, dacă pragul de scoruri se stabileşte a fi superior notei 8, atunci pentru putere motor (C2) şi

consum carburanţi (C3), se va impune varianta V3-CAMARO; celelalte variante încetează de a mai fi luate în considerare.

4- Decizia lexicografică

Aplicarea modelului presupune un demers secvenţial. Mai întâi se recurge la o anumită ordine de importanţă a atributelor. Se selectează un atribut considerat, în viziunea cumpărătorului, ca fiind cel mai important. Decizia se adoptă prin acordarea priorităţii absolute atributului selectat. Astfel, dacă unul sau mai multe atribute întrunesc scoruri egale în procesul de evaluare, ele sunt considerate de importanţă secundară.

De pildă, un consumator cu bani puţini acordă prioritate preţului şi deci va opta pentru V4-CAVALIER. Să presupunem un alt consumator, care va stabili ordinea de importanţă astfel:
1-consum de carburanţi (C3), 2-Preţ (C4); dacă va da prioritate absolută primului criteriu, va reţine modelele V1 şi V3, ambele cu scorul maxim de 8, dacă va da prioritate criteriului preţ, va opta în final pentru V3-CAMARO.

5- Decizia aşteptare-valoare

Relaţia generală a deciziei de acest tip rezultă din combinaţia unor mărimi ce subliniază utilitatea produsului căutat de cumpărător în contextul evaluării făcute.

Aceasta este:

$$Uij = \max \sum_{j=1}^{n} Sij \times Pij ;$$

unde :

Uij -mărimea satisfacţiei (utilitatea) date de tipul de produs "i", prin luarea în considerare a scorurilor "S" şi greutăţii specifice "P" (în %) acordate fiecărui atribut "j";
Sij -scorul acordat pentru produsul "i" şi atributul "j";
Pij -ponderea (importanţa) acordată atributului "j" la produsul "i";
n -numărul de atribute "j" luate în considerare în procesul de evaluare.

Conform relaţiei, rezultă că recurgerea la modelul "aşteptare-valoare" presupune luarea în considerare de către cumpărător a tuturor atributelor pe care iniţial le-a selectat. Desfăşurarea modelului este aditiv-lineară. Decizia fiind influenţată de ierarhizarea făcută atributelor de către fiecare cumpărător prin ponderea (greutatea specifică a importanţei atributului) pe care o acordă diferitelor caracteristici ale produsului.

Ponderile şi numărul de atribute luate în considerare, în cadrul modelului, sunt două dimensiuni ce individualizează finalizarea deciziei.

În cazul luat în considerare, dacă cumpărătorul (I) stabileşte, pentru comparaţiile sale, următoarele greutăţi specifice pe atribute: C1-design (40%); C2-motor (10%); C3-consum carburanţi (20%); C4-preţ (30%), iar un alt cumpărător (II): C1(10%); C2(30%); C3(20%) şi C4(40%)

- ambii respectând condiţia ca sumele celor patru ponderi să fie 100% - va rezulta următoarea desfăşurare a deciziei aşteptare-valoare:

			(I)	(II)
V1-CORVETTE:	(I)	10x0,4 + 6x0,1 + 8x0,2 + 2x0,3 =	6,8	5,2
	(II)	x0,1 + x0,3 + x0,2 + x0,4		
V2-LUMINA :	(I)	6x0,4 + 8x0,1 + 6x0,2 + 6x0,3 =	6,2	6,6
	(II)	x0,1 + x0,3 + x0,2 + x0,4		
V3-CAMARO :	(I)	8x0,4 +10x0,1+ 8x0,2 + 4x0,3 =	(7,0)	(7,0)
	(II)	x0,1 + x0,3 + x0,2 + x0,4		
V4-CAVALIER:	(I)	4x0,4 + 6x0,1 + 4x0,2 +10x0,3 =	6,0	(7,0)
	(II)	x0,1 + x0,3 + x0,2 + x0,4		

Preferinţa de cumpărare (I) este V3-CAMARO, pentru că Uijmax=7. Preferinţa de cumpărare (II) va fi în dilema de a alege între V3 şi V4, pentru că fiecare din cele două variante dau pentru cumpărător aceeaşi valoare de aşteptare maximă.

În cazul cumpărătorului (II), pentru a finaliza decizia, acesta va trebui să recurgă fie la metoda dominativă, alegând V3-CAMARO (care domină pe V4 la trei din patru atribute), fie la cea lexicografică, dacă, din lipsă de bani, dă prioritate absolută preţului (C4), trebuind să cumpere V4-CAVALIER.

6- Decizia pe model de produs ideal

Decizia de acest tip se întemeiază pe ideea că există cumpărători ce "construiesc" în memoria lor afectivă imagini de produse ideale. Asemenea "construcţii" apar când un anumit tip de produs este dorit foarte mult, până la obstinaţie.

În asemenea cazuri, produsele reale, la care consumatorul are acces (dispune de putere de cumpărare), trebuie să se apropie, prin caracteristicile lor, de un produs de referinţă considerat ideal. În cazul luat în considerare, produsul ideal ar trebui să întrunească la toate atributele scorurile maxime de 10. Un asemenea automobil ar putea fi considerat cel având

faimoasa marcă "Rolls Royce", dar care din punct de vedere al preţului este inaccesibil consumatorului obişnuit.

Ecuaţia generală a modelului de decizie ce se fundamentează pe produsul ideal are următoarea structură:

$$Dij = \min \sum_{j=1}^{n} (Sij - Nij) \times Pij ,$$

în care:

Dij - reprezintă mărimea insatisfacţiei consumatorului faţă de produsul "i" (când produsul este ideal Dij=0);

Sij - scorul de evaluare acordat pentru produsul "i" şi atributul "j";

Nij - notarea ideală a atributului produsului "i" pentru atributul "j" (la scara de apreciere zecimală în care Nij=10, pentru toate atributele "j");

Pij - ponderea (importanţa) acordată atributului "j" la produsul "i";

n - numărul de atribute "j" luate în considerare.

Pentru studiul de caz în discuţie, matricea diferenţelor (Sij - Nij) are semnificaţia din tabelul 11.

Tabelul 11

	C1	C2	C3	C4
V1-CORVETTE	0	-4	-2	-8
V2-LUMINA	-4	-2	-4	-4
V3-CAMARO	-2	0	-2	-6
V4-CAVALIER	-6	-4	-6	0

Pentru ponderea şi ordinea de importanţă acordată şi la decizia de aşteptare-valoare C1(0,4); C2(o,1); C3(0,2); C4(o,3), cumpărătorul va opta pentru V3-**CAMARO**, pentru care rezultă din calcule: min D3j = -3, faţă de produsul ideal cu Nij:10;10;10;10; (i) (j=1-4)

Concluzionând, din parcurgerea situaţiilor decizionale de cumpărare relatate, rezultă o mare varietate de atitudini posibile şi în care consumatorul individual se poate încadra atunci când are ca obiectiv achiziţionarea unui produs de valoare, pentru care merită să recurgă la toate etapele, fazele şi rolurile specifice procesului decizional.

Recurgerea la acest mod de abordare atunci când se face o achiziţie importantă asigură câteva avantaje demne de luat în considerare:

- se pot compara un număr nelimitat de sortimente (modele) ale unui produs sau tipodimensiuni ale aceluiaşi sortiment; practic, pot fi luate în procesul de evaluare şi decizie toate produsele care, prin caracteristici, se înscriu în aşa-zisul "câmp al concurenţei";

- în mod similar, pentru comparaţie, pot fi luate în considerare un număr nelimitat de atribute (caracteristici ale variantelor de produs);

- fiecare model de decizie particularizează comportamentul unui potenţial cumpărător. În funcţie de gradul de implicare a acestuia, el poate recurge la un caz (model de decizie) sau, după preferinţă, la mai multe.

5.3. Modelarea comprehensiv-integrativă a comportamentului consumatorului

Consumatorul este o personalitate complexă, cu comportament diversificat, variabil în timp şi deseori aleatoriu. Identificarea şi înţelegerea variabilelor comportamentale semnificative, care să fie relevante pentru generalizare şi pentru delimitarea unor segmente caracteristice de consumatori este un proces deosebit de pretenţios. Demersurile comprehensiv-integrative de acest tip, desfăşurate în S.U.A. anilor '60-'70, pe baza unor cercetări preponderent empirice, au impulsionat definirea identităţii disciplinei de Comportament al Consumatorului. Desigur, antecedentele provin din alte ştiinţe care studiază comportamentul general uman în raport cu stimulii existenţi în mediul social. Îndeosebi cercetătorii specializaţi pe probleme de marketing au fost preocupaţi să releve particularităţile umane în raport cu o serie de stimuli din mediul social şi mai ales a celor de natură economică, care au semnificaţie majoră pentru procesul de consum. S-a demonstrat că, în procesul de consum, influenţa concertată a numeroşilor stimuli interni (individuali) şi externi, proveniţi pe căi controlate de societate (reclamă, publicitate etc.) sau necontrolate, generează anumite comportamente tipice, care pot caracteriza

nu numai persoane, ci grupuri extinse de consumatori.

Astfel s-a ajuns ca, în ultimele decenii, în cadrul disciplinei Comportamentul Consumatorului, să se consacre trei modele comprehensiv-integrative, denumite de specialişti şi modele de comportament sistemic deschise. Le prezentăm în ordine cronologică: Modelul NICOSIA (1966) [35]; Modelul HOWARD/SHETH (1963, 1969) [23],[24]; Modelul ENGEL/KOLLAT/BLACKWELL (EKB) (1968, 1973) [12].

5.3.1. Modelul NICOSIA

Francesco Nicosia este primul cercetător în domeniul comportamentului consumatorului care a publicat un model comprehensiv-integrativ. Modelul său este o schemă-tabel ce indică intervenţia logică a elementelor de bază ale procesului decizional şi interrelaţiile dintre acestea, fiind structurat în patru domenii ("fields").

Domeniul 1: De la sursa mesajului la atitudinea consumatorului. Acesta este definit prin alte două subdomenii: atributele firmei şi atributele consumatorului (predispoziţii);

Domeniul 2: Cercetarea pentru evaluarea relaţiei: mijloace-scopuri (cercetare-evaluare a momentului premergător acţiunii propriu-zise);

Domeniul 3: Actul de cumpărare (decizia şi acţiunea);

Domeniul 4: Feedback, care cuprinde două reacţii de comportament, ulterioare procesului cumpărării: acumularea (stocarea) pentru consum, determinând o anumită experienţă care afectează atributele consumatorului; reacţie la atributele firmei producătoare.

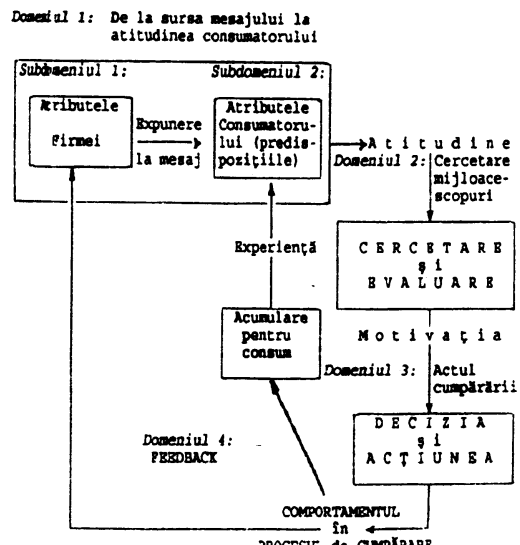


Fig.39 Reprezentarea grafică a Modelului NICOSIA
Sursa: F.M.Nicosia, *Consumer Behavior Processes: Marketing and Advertising Implications* Prentice-Hall,Inc., N.J., 1966, p.156

Ansamblul variabilelor şi procesele specifice fiecărui demers sunt cele din Fig.39.

Pentru înţelegerea schemei logice de comportament al consumatorului în procesul de cumpărare a unui produs sunt necesare informaţii suplimentare asociate fiecărui domeniu al modelului NICOSIA.

În *Domeniul 1*, prin atributele firmei se au în vedere: segmentele de piaţă vizate, strategiile de marketing folosite, conţinutul mesajelor promoţionale, obiectivele producătorului (pe termen lung, mediu, scurt); în acest subdomeniu sunt incluse şi: atributele produsului care constituie obiectul cumpărării sau al mesajului publicitar, mediul concurenţial (mărcile concurente), valoarea de conţinut a mesajelor (capacitatea acestora de a produce schimbări în atitudinile consumatorului în direcţia dorită de firma producătoare). Subdomeniul 2 - Atributele consumatorului vizează caracteristicile personale (sentimente, convingeri etc.) generatoare de atitudini, precum şi natura informaţiilor pe care acesta le deţine despre produsul respectiv; în general, atributele consumatorului exprimă predispoziţiile acestuia şi măsura în care, prin mesajele primite (stimulii de mediu, experienţa personală), se formează sau se schimbă atitudinea sa.

În *Domeniul 2*, pe baza cercetării informaţionale şi evaluării datelor, consumatorul îşi motivează atitudinea prin toate mijloacele de care dispune (financiare, mai ales), îşi formulează scopuri, alternative etc. care vor sta la baza deciziei de cumpărare. Din cercetarea şi evaluarea pe care o realizează pot rezulta trei situaţii: oprirea procesului (dezinteres, amânare); revizuirea criteriilor de fundamentare a viitoarei decizii (continuarea cercetării soluţiilor); împlinirea motivaţiei ce stă la baza cumpărării produsului.

Domeniul 3 cuprinde actul deciziei de cumpărare, desfăşurat sub influenţa motivaţiei generate de Domeniul 2. În procesul cumpărării (în finalizarea acestuia) pot interveni însă evenimente neprevăzute de consumator, precum: acţiuni promoţionale la locul vânzării, absenţa temporară a produsului, lipsa culorii preferate etc., care pot împiedica sau amâna finalizarea scopului urmărit, respectiv achiziţionarea produsului. Într-o asemenea situaţie poate apărea una din ipostazele semnalate la Domeniul 2: oprirea cumpărării; revizuirea criteriilor şi cumpărarea; sau amânarea cumpărării şi revenirea într-un alt moment.

Domeniul 4 reprezintă perioada post-cumpărare, căreia îi urmează fluxul Feedback înspre cele două subdomenii ale Domeniului 1. Pe bază informaţională se actualizează relaţia dintre firmă şi consumator. Reacţiile consumatorului pot fi multiple: de formare a loialităţii faţă de produsele firmei (menţinerea atitudinii favorabile), de contestare, reclamare, schimbarea produsului în perioada de garanţie etc. (modificarea atitudinii iniţiale). Toate încercările de cumpărare finalizate devin experienţe ce încarcă memoria afectivă a consumatorilor, influenţând viitoarele atitudini comportamentale.

În concluzie, prin apariţia şi impunerea modelului "NICOSIA", practic debutează o nouă manieră de abordare a comportamentului consumatorului, la baza căreia se află o viziune empirică şi descriptiv-analitică.

5.3.2. Modelul HOWARD - SHETH

Acest model a fost publicat în 1963 de către John Howard [23]. Modelul a fost republicat în 1969 într-o variantă dezvoltată, realizată de către J.A. Howard şi J.N.Sheth pe baza unor cercetări empirice efectuate , timp de mai mulţi ani, pe un număr mare de studenţi, luându-se în considerare atât comportamentul lor de consumatori cât şi ipotezele a ceea ce vor face ei în viitor. Varianta din 1969 [24] este apreciată a fi un model comprehensiv-integrativ, purtând numele celor doi autori.

În esenţă, acest model explică comportamentul indivizilor la alegerea unui produs (sortiment). Autorii susţin că alegerea este întemeiată şi limitată de capacitatea de cunoaştere şi inovaţie a fiecăruia. Patru categorii de variabile interdependente sunt considerate a fi fundamentale în alcătuirea comportamentului la cumpărare. Acestea sunt: 1-variabilele de intrare, 2-variabilele de ieşire, 3-reprezentările ipotetice, 4- variabile exogene. Reprezentarea grafică a modelului este cea din Fig.40.

În 1974 a fost publicată o nouă versiune a modelului Howard-Sheth, în a cărei sinteză grafică se renunţă la categorisirea variabilelor pe cele patru dimensiuni. De asemenea, autorii elimină paralelismele înregistrate în modelul iniţial referitor la secvenţele: intenţie, atitudine, înţelegerea sortimentului, (vizibile în Fig.40).

Prin continuarea cercetărilor J.A.Howard a dezvoltat modelul, publicând, în 1977 [25], cea de a treia variantă, care, după părerea specialiştilor, reflectă o extindere a concepţiei autorului vizând simularea comportamentului consumatorului. În ceea ce ne priveşte, considerăm că, în afară de restrângerea

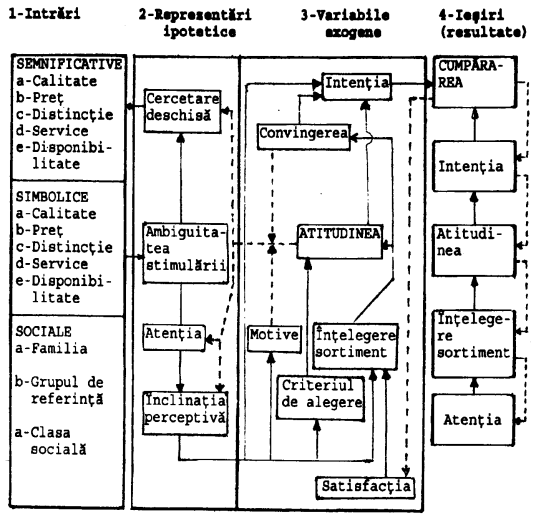


Fig.40 Sinteza grafică a modelului HOWARD-SHETH

Sursa: J.A.Howard,J.N.Sheth, *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley and Sons, Inc., N.Y., 1969, p.133

ariei de simboluri analitice de la 20, utilizate în versiunea 1974, la 14 pentru versiunea 1977, alte elemente noi nu apar. Oricum,

simplificarea modelului, pentru o mai bună înţelegere şi utilizare de către cei interesaţi, este un progres.

În esenţă, în versiunea 1977, J.A.Howard demonstrează că, atunci când un cumpărător este interesat să cumpere ceva (produsul Y din clasa de produse X ,Y, Z), acesta devine foarte activ în căutarea de informaţii din mediul comercial şi social.

Pentru comparaţie, prezentăm sinteza grafică a acestui model în Fig.41

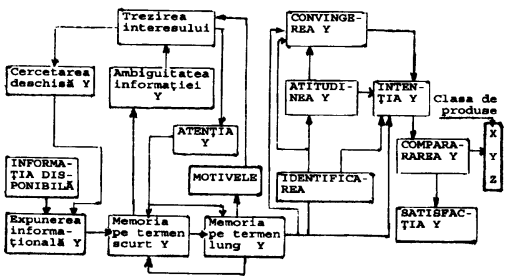


Fig.41 Modelul de cumpărare HOWARD, varianta 1977

Sursa: J.A.Howard, *Consumer Behavior: Aplication of Theory*, McGraw-Hill, N.Y.,1977,p.133

Dacă se compară Fig.40 cu Fig.41 rezultă că modelul iniţial (Howard-Sheth) a fost uşor modificat, introducându-se câteva legături noi între variabile, subliniindu-se variabilele de memorie pe termen scurt şi lung, care constituie principalele surse de formare a convingerii şi atitudinii faţă de produsul "Y"

intrat în sfera intenţiei de cumpărare (la varianta 1977). De remarcat o inadvertenţă în privinţa logicii comportamentului individual (analizată în capitolul precedent - vezi Fig.34): contrar imaginii devenite tradiţionale potrivit căreia convingerile despre însuşirile unui produs generează atitudinea, J.A.Howard propune o relaţie inversă, în varianta sa din 1977. Apoi, eliminarea "criteriilor de alegere" pe care le relevase în prima variantă este discutabilă, mai ales că aşa cum vom vedea în modelul EKB, ce este cu siguranţă mai elaborat, elementul în discuţie devine esenţial; probabil că Howard consideră cele trei ramificaţii ale blocului nou introdus şi denumit "identificare" ca fiind, implicit, rezultatul folosirii criteriilor de alegere.

Respectând notaţiile folosite de J.A.Howard, relaţiile condiţionale între variabile sunt consemnate după cum urmează, pe 11 niveluri:

1-$P_y=f(I_y)$; 2-unde $I_y=f(C_y,A_y,I^k)$; 3-unde $A_y=f(I^k)$ şi 4-$C_y=f)LTM,I^k)$, iar 5-$I^k=f(LTM)$; 6-$S_y f(P_y)$; 7-$F_y^E=f(O_y^s)$; 8-$A_y^n,O_y^s=f(A^M)$; 9-unde $A^M=f(M,I_y^A)$; 10-$PC=f(P_y)$; 11-$M=f(LTM)$.

Semnificaţia acestor notaţii se referă la sortimentul de produs "Y" şi sunt definite de autor astfel:

P_y - momentul cumpărării (când consumatorul a plătit sau a făcut un angajament financiar de cumpărare a produsului "Y"

I_y - intenţia de cumpărare (este planul de achiziţie a unui număr de obiecte "Y" sau a unuia singur într-un timp specificat);

A_y - atitudinea la cumpărare (stare ce reflectă speranţa că produsul "Y" îi va da satisfacţie dacă acesta va fi cumpărat);

C_y - convingerea (încrederea, gradul de certitudine a consumatorului că produsul cumpărat va fi în concordanţă cu experienţele sale subiective);

I^k - identificarea (starea cognitivă a consumatorului prin care acesta consideră că suma cunoştinţelor de care dispune este suficientă pentru a identifica criteriul definitoriu al produsului);

S_y - satisfacţia (starea sufletească a consumatorului reflectată ca o răsplată - adecvată sau inadecvată - pentru sacrificiul făcut cumpărând produsul;

F_y^E- expunerea informaţională (receptarea informaţiei din lumea externă cu care consumatorul vine în contact direct);

A_y^n- atenţia (selecţia activă a unui component fundamental sau particular privitor la o experienţă complexă);

O_y^s- cercetarea deschisă (publică, realizată prin organele de simţ în contact direct cu mediul de utilizare al produsului "Y");

A^M - trezirea interesului (promptitudinea cu care consumatorul răspunde, manifestând o tensiune interioară);

PC - clasa de produse (o înţelegere subiectivă a similarităţii unor produse comparabile);

M - motivele (stări de dispoziţie pe termen lung în favoarea actului cumpărării);

LTM- memorie pe termen lung (permanenţa acumulării evenimentelor);

I_y^A- ambiguitatea informaţională (pierderea clarităţii cu care conţinutul şi dimensiunile de înfăţişare ale evenimentelor mediului sunt comunicate).

Pe baza modelelor Howard-Sheth şi Howard se susţine că sursa atitudinilor şi iniţiativelor consumatorului este expunerea informaţională şi experienţele de cumpărare anterioare. Când experienţa de cumpărare a unui sortiment este satisfăcătoare (pozitivă), probabilitatea de a-l cumpăra din nou creşte. Dacă cumpărarea (achiziţia) se repetă, se dezvoltă un comportament de rutină.

5.3.3. Modelul ENGEL-KOLLAT-BLACKWELL (EKB)

Într-o primă versiune, modelul EKB - prescurtare după numele autorilor - a fost publicat în 1968. Autorii lui au precizat că au început să lucreze împreună încă din 1965, în cadrul *The Ohio State University,* Columbus, Ohio. De asemenea, ei menţionează că pentru definitivarea propriului model au beneficiat şi de cunoaşterea modelelor NICOSIA şi HOWARD-SHETH, respectiv de numeroase alte cercetări şi studii din domeniul comportamentului consumatorului.

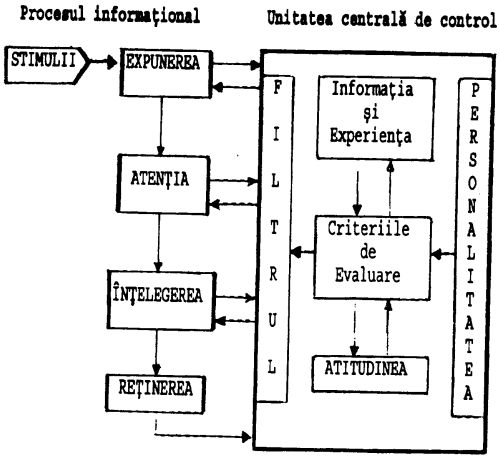


Fig.42 Interdependenţa între variabilele informaţionale exogene şi endogene în cadrul modelului EKB
Sursa: J.F.Engel, D.T. Kollat, and R.D.Blackwell, *Consumer Behavior*, 2nd ed., Holt, Rinehart and Winston,Inc., N.Y., 1973, p.52.

Autorii modelului şi-au propus, din start, trei obiective:
1- Să clasifice interdependenţele între etapele procesului decizional şi variabilele endogene şi exogene ale deciziei de cumpărare;

2- Să clarifice relaţiile între atitudini şi comportament, relevate de modelul Fishbein;
3- Să definească variabilele cu mare precizie şi să specifice relaţiile funcţionale pentru a face posibilă testarea lor pe căi empirice.

Modelul EKB are în componenţă un bloc major, denumit unitate centrală de control, care este precedată de un ansamblu de elemente ale procesului informaţional. Este evident că acestea reprezintă interdependenţele existente între etapele de informare şi de evaluare ce se regăsesc în procesul decizional general (Fig.42).

Se susţine că Unitatea centrală de control (UCC) acţionează pe principiul "cutiei negre", fiind considerat centrul psihologic de comandă în care sunt incluse elementele de gândire şi memorare ce coordonează comportamentul consumatorului. Nivelul de informare şi experienţă, în interdependenţă cu criteriile de evaluare, generează atitudinile; toate acestea sunt o consecinţă a manifestării personalităţii, care, aşa cum am demonstrat în capitolele anterioare, individualizează comportamentul. Cele patru elemente ale UCC sunt în interacţiune permanentă cu cel de al cincilea - Filtrul, care acţionează pentru procesarea multitudinii de stimuli la care este supus consumatorul. Când apare o informaţie exogenă relevantă, acesta va intra în interacţiune cu celelalte variabile ale unităţii centrale.

Criteriile de evaluare sunt formulate de către consumator pentru fiecare tip de produs şi acestea rezultă, de cele mai multe ori, din următoarele surse: schimburile informaţionale cu alţi indivizi, informaţia stocată în memorie, influenţele exogene (sociale, de grup), activităţile de marketing ale firmelor etc. În privinţa atitudinilor, se susţine că acestea

rezultă esenţialmente din criteriile de evaluare de care dispune fiecare consumator. De notat că, în timp, atât criteriile de evaluare cât şi atitudinile îşi schimbă conţinutul, modificările comportamentale faţă de unele produse, sortimente, servicii etc. fiind explicabile pe această bază.

Modelul EKB valorifică o serie de elemente şi concluzii ale celorlalte modele, acoperind integral fazele procesului decizional de cumpărare: identificarea problemei şi cercetarea informaţiei, elaborarea şi evaluarea alternativelor, alegerea şi rezultatele. În vederea finalizării etapelor de elaborare şi evaluare a alternativelor, de alegere în procesul de cumpărare, modelul reflectă toate influenţele de natură informaţională. Pe lângă influenţa rezultată din blocul variabilelor de personalitate, sunt evidente influenţele macro- şi microgrupurilor sociale.

Blocul de recunoaştere a problemei, ca rezultat al interdependenţelor dintre variabilele procesului informaţional şi variabilele de personalitate, confirmă măsura în care consumatorul percepe diferenţele între starea ideală şi cea reală - actualizată în satisfacerea trebuinţelor sale. De pildă, dacă el recunoaşte necesitatea cumpărării unui nou tip de autoturism şi îşi face planuri de cumpărare, nu înseamnă că acest lucru este cu certitudine realizabil. Pot interveni numeroase influenţe externe, constrângeri financiare, culturale, din partea familiei sau altor grupuri etc., care să facă imposibilă achiziţia imaginată iniţial. Aceste influenţe pot interveni în două puncte ale procesului decizional: în faza de evaluare a alternativelor şi în procesul de cumpărare. Finalizarea deciziei de cumpărare a produsului nu se poate face până când nu vor dispărea eventualele influenţe de constrângere provenite din sursele menţionate.

În schema din Fig.43 autorii sintetizează totalitatea elementelor variabile luate în considerare.

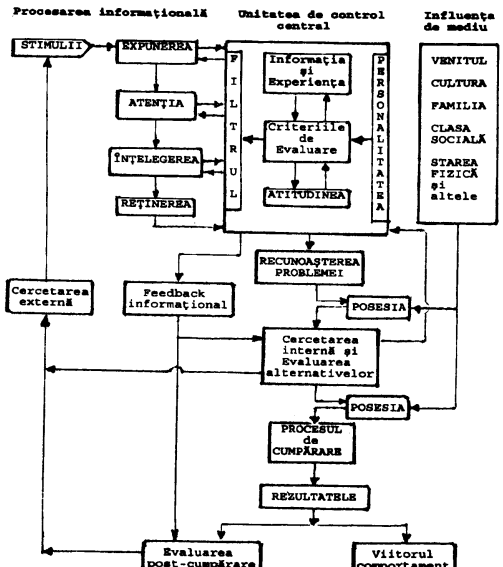


Fig.43 Comportamentul obişnuit în procesul decizional de cumpărare

Sursa: J.F.Engel, D.T.Kollat, and R.D.Blackwell, *Consumer Behavior*, 2nd ed., Holt, Rinehart and Winston,Inc., N.Y., 1973

Cercetarea informaţiei se face de către fiecare consumator, atunci când există alternativele care satisfac problema identificată şi când acesta îşi propune evaluarea lor multicriterială. În acest bloc al modelului, pe lângă informaţiile existente în memoria activă, se cercetează şi informaţiile suplimentare provenite din surse externe, publicaţii, reclamă etc. Prelucrarea tuturor informaţiilor necesare fundamentează motivaţia cumpărării produsului. Evaluarea alternativelor se face luând în considerare variabile precum: atributele produsului, convingerile şi atitudinile formate, intenţiile de cumpărare, de amânare. De pildă, amânarea efectuării cumpărării rezultă ori de câte ori apar circumstanţe noi, neanticipate, precum: nu s-a realizat nivelul de venit anticipat; influenţe conjuncturale (familie, mediu social etc) determină o altă prioritate a nevoilor şi altele.

Procesul de cumpărare este complex pentru că finalizează o acţiune, o abordare, în care consumatorul a investit energie psihică, fizică, timp, a disponibilizat bani din veniturile sale.

Complexitatea este maximă în momentul alegerii, când îşi pot face loc îndoieli faţă de alegerea făcută, pot apărea întrebări de tipul: este oare alternativa aleasă cea mai indicată în situaţia dată? Numai rezultatele în procesul de utilizare vor da răspunsuri complete, informaţii suplimentare, care vor confirma justeţea alegerii făcute. Reacţiile, atitudinile rezultate în procesul de utilizare (post-cumpărare) vor motiva viitorul comportament de consum.

În ediţia a 4-a a cărţii *Consumer Behavior* (1982), având ca autori pe J.F.Engel şi R.D.Blackwel, se prezintă o sinteză grafică puţin modificată faţă de cea prezentată în Fig.43, asociindu-se acesteia şi relaţiile condiţionale între variabile. Faţă de cele 11 niveluri ale modelului Howard/Sheth, în

modelul EKB apar 16 niveluri, cu notaţii şi interpretări sensibil diferite. Comparând cele două modele, am constatat însă similitudini de conţinut şi diferenţe de formă. Elementele noi ale modelului EKB sunt: UC - circumstanţele neanticipate, care definesc, împreună cu intenţia de cumpărare, notată cu I_x, alegerea C_x ("choice").

Astfel că, dacă modelul Howard/Sheth începe cu momentul cumpărării $P_y = f(I_y)$, modelul EKB începe cu $C_x = f(I_x, UC)$; I_x fiind intenţia de cumpărare a obiectului "X ", $I_x = f(A_x, NC_x)$, unde: A_x este atitudinea faţă de actul cumpărării, iar NC_x fiind conformarea normativă (rezultatul existenţei unei influenţe sociale percepute asupra alegerii alternativei, precum şi a motivaţiei de a se conforma) - acestea definesc starea cognitivă I^k şi credinţa C_y utilizate de modelul Howard/Sheth.

Modelul EKB introduce în plus şi variabilele: L - personalitatea şi stilul de viaţă, SI_x - influenţa socială şi S_x^{Poc} - cercetarea post-cumpărare, făcută cu tendinţa de a dovedi "înţelepciunea" alegerii făcute.

În ediţia a 6-a a cărţii (1990) semnată Engel, Blackwell, Miniard [13], autorii renunţă la exprimarea analitică, pe niveluri, a variabilelor, menţin sinteza grafică a modelului EKB nesemnificativ modificată.

Meritul incontestabil al acestui model este că, prin elementele variabile luate în ecuaţia consumului, parcurge întregul ciclu al deciziei de cumpărare. Practic, comportamentul consumatorului este abordat parcurgând toate segmentele unei decizii complete: recunoaşterea problemei, cercetarea informaţiei, fixarea şi evaluarea soluţiilor, alegerea (decizia de cumpărare), rezultatele (perioada postcumpărare). Pentru managerii din sfera departamentelor de marketing "construcţia" modelului EKB furnizează un plus însemnat de informaţii relevante, privitoare la comportament. Dar, în

privința criteriilor și modului de a judeca alegerea unui produs, modelul oferă puține date. De altfel, la sfârșitul demersului lor, autorii recunosc că "încrederea în abilitatea fiecăruia de a judeca produsul"[13] i-a determinat să nu includă în modelul lor judecarea individuală a produsului.

În concluzie, cele trei modele denumite comprehensiv-integrative, prezentate în ordinea publicării lor, se susține pe baza continuității unor cercetări și date empirice făcute pe aceeași piață a SUA. Ele seamănă prin descriptivism și includ - e drept, în amploare și proporții diferite - aceleași elemente: recunoașterea importanței nevoilor de consum, cercetarea activă a informației, procesul de evaluare (generarea atitudinii), dimensionarea intenției de cumpărare, actul decizional al cumpărării și consumului, reevaluarea post-cumpărare (feedback-ul). Din aceste motive, este dificil de făcut o ierarhizare valorică în privința aplicabilității lor practice. În perimetrul fiecărui model evaluarea tuturor variabilelor este un proces pe cât de complex pe atât de nerelevant. Aceasta mai ales în ceea ce privește asocierea rezultatelor la "segmentele" de consumatori ce acționează pe piață într-o economie reală.

Meticulozitatea în abordări și în interpretări a rezultatelor cercetărilor empirice le conferă însă o valoare teoretică incontestabilă.

5.3.4. Ecuația afectivă a comportamentului consumatorului

Studiul comparativ al modelelor comprehensiv-integrative prezentate în literatura de specialitate a relevat complexitatea deosebită a comportamentului consumatorilor. După cum s-a văzut, toate încercările de modelare a

comportamentului au ca punct de plecare consacrata teorie Fishbein a atitudinilor, despre care s-a vorbit în capitolul precedent. Esențial este că formula atitudinii individuale față de un obiect rezultă din însumarea produsului dintre convingerile despre acesta și evaluarea atributelor luate în considerare. Când se dorește o evaluare a gradului de afectivitate a consumatorului față de un obiect, produs, serviciu etc. este necesară utilizarea scării bipolare, multiplicate la câte atribute se iau în considerare.

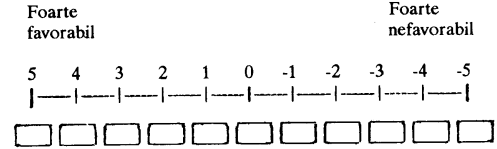


Fig.44 Exemplu de scară de apreciere bipolară

Prin marcarea unei poziții ce corespunde gustului său, consumatorul, de câte ori va fi solicitat, va oferi o ipoteză de atitudine afectivă.

Dacă este vorba de servirea mesei la un restaurant, ancheta de consum va include atribute precum: gust (foarte delicios sau nedelicios), conținut nutritiv (proteine, lipide, colesterol etc.), preț, variabile de mediu (atmosferă, ambianță, confort, aer condiționat, calitatea serviciului, curățenia etc.) De precizat că într-o lume civilizată variabilele de mediu sunt nenegociabile - dacă ele nu sunt satisfăcătoare, consumatorul va refuza să frecventeze acel restaurant.

Un magazin alimentar, pentru un sondaj de cunoaştere a intenţiilor clienţilor săi, va folosi o scală verticală (Fig.45). Prelucrând răspunsurile opţionale la întrebările : "Ce veţi cumpăra în viitor?" sau "Ce vă place să cumpăraţi mai mult?" responsabilii cu aprovizionarea vor avea posibilitatea să identifice ipoteze viitoare de consum.

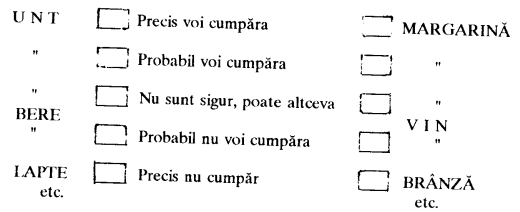


Fig.45

Pentru segmentarea consumului sugerăm utilizarea profilogramei intenţiei de consum (Fig.46).

Dacă un magazin este amplasat într-un cartier în care majoritatea consumatorilor sunt pensionari şi, ca urmare, vor manifesta înclinaţii de consum conform zonei haşurate, administratorii magazinului vor trebui să satisfacă şi să stimuleze această tendinţă pentru a profita la maximum. În caz contrar ei vor trebui să inoveze, să promoveze noi idei de produse, pentru a schimba atitudinile consumatorilor în sensul dorit şi al resurselor de care ei dispun etc.

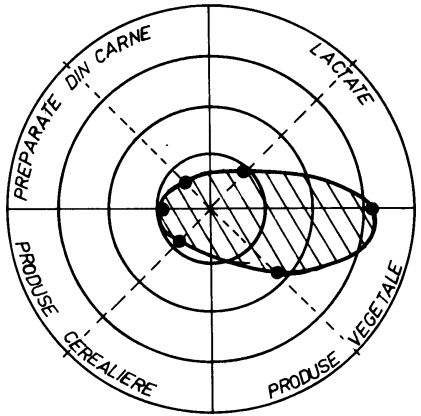


Fig.46 Profilograma intenţiei de cumpărare

Rezultă în mod evident că, până la efectuarea consumului propriu-zis, comportamentul cumpărătorului va fi o ipoteză a funcţiei afective individuale, a funcţiei de intenţie comportamentală şi a setului de evenimente neprevăzute. Deci, cel mai general model de comportament afectiv faţă de un obiect va întruni la locul cumpărării trei variabile de bază: *nivelul de atitudine afectivă, intenţia comportamentală, evenimentele neaşteptate.*

Dacă notăm cu :

A_{ij_t} - afectivitatea (atitudinea) individuală "i" faţă de obiectul "j", la momentul "t";

$ICij_t$ - intenţia comportamentală "i" faţă de obiectul "j", la momentul "t";

ENij - evenimentele neaşteptate (neprevăzute) de către consumatorul "i" cu privire la produsul "j" la momentul "t+1" al cumpărării.

Conform afirmaţiilor anterioare şi pe baza notaţiilor adoptate, rezultă ecuaţia (funcţia) afectivă a comportamenului în momentul "t+1" al cumpărării:

$$Cij_{t+1} = f(\, Aij_t \,,\, ICij_t \,,\, ENij_{t+1} \,) \qquad (1)$$

Ecuaţia (1) este abordabilă ca model aditiv, prin însumarea variabilelor:

$$Cij_{t+1} = Aij_t + ICij_t + ENij_{t+1} \qquad (2)$$

unde:

Cij_{t+1} este comportamentul consumatorului în momentul "t+1" al cumpărării.

Valorificând datele furnizate de numeroasele cercetări la care ne-am referit în capitolele precedente, fiecare termen al ecuaţiei afective poate fi cu exactitate definit.

De pildă, Aij (afectivitatea exprimată prin atitudini) apare în literatura de specialitate în diferite expresii:

$A_o = \Sigma\, b_i e_i$ - modelul Fishbein [16],[17], acceptat şi de Fenell [14] (vezi Fig.34);

$A_x = f(\, B_x^c, S_x, F_x^c, C^u, S^c, S^{os}, P^T)$ - modelul Howard/Sheth, versiunea 1974, Sursa: J.F.Engel, R.D.Blackwell, *Consumer Behavior*, 4th ed.,The Dryden Press,Chicago,1982,p.680;

$A_y = f(I^k)$ - modelul Howard, versiunea 1977 [25] (vezi paragraful 5.3.2.);

$A_x = f(B_x)$ - modelul EKB, versiunea 1982 [11].

Constatăm că fiecare autor prezintă, mai mult sau mai puţin detaliat, variaţiuni pe aceeaşi temă sugerată iniţial de Martin Fishbein, pe baza modelului său de evaluare şi însumare a tuturor convingerilor afective faţă de un obiect. Din cele de mai sus rezultă că afectivitatea totală faţă de un produs "j" este exprimabilă ca o funcţie a convingerilor evaluative "k", în abordarea afectivă "i", actualizându-se mereu în raport cu obişnuinţa tradiţională. Analitic, relaţia poate fi scrisă astfel:

$$A_{ij} = f(\, CE_{ijk} \,,\, O_{ij}^* \,) \qquad (3)$$

Dacă afectivitatea "i" faţă de produsul "j" se exprimă aditiv linear, rezultă ecuaţia:

$$A_{ij} = \sum_{k=1}^{n} CE_{ijk} + O_{ij}^* \,, \qquad (4)$$

unde:

CE_{ijk} - convingerea evaluativă dată de însuşirea "k", în abordarea afectivă "i" faţă de obiectul "j";

O_{ij} - obişnuinţa condiţionată de experienţa "i" asupra obiectului "j" (* O_{ij} există ca o variabilă numai în cazul deciziilor de cumpărare repetabile, de rutină. La produsele noi $O_{ij} = 0$).

Practic, pentru determinarea sumei convingerilor evaluative se poate recurge la însumarea scorurilor (zise de afectivitate) de pe scara bipolară (vezi Fig.44) utilizată frecvent în anchetele de consum.

Cât priveşte intenţia comportamentală IC_{ij}, apreciem că în modelele comprehensiv-integrative studiate, aceasta este abordată ca o dezvoltare a motivaţiei de cumpărare (vezi modelele Howard şi Howard/Shets), conturându-se ca o tendinţă de urmat. Considerăm că pentru producători (ofertanţi) cunoaşterea "IC" devine foarte importantă în situaţiile de pregătire a lansării pe piaţă a unor produse sau servicii noi.

Intenţia de cumpărare este definită astfel:

$I_x = f(F_x^c, A_x, C_x, C^u, S^c, S^{os}, T^p, F^s)$ -modelul Howard/Sheth, versiunea 1974;

$I_y = f(C_y, A_y, I^k)$ - modelul Howard, versiunea 1977;

$I_x = f(A_x, NC_x)$ - modelul EKB, versiunea 1982.

După conţinutul variabilelor care definesc, în cele trei ipostaze, intenţia de cumpărare "IC", aceasta este o formă abstractă a comportamentului la un moment "t", ce precede comportamentul real la un moment viitor "t+1". Prin intermediul intenţiei de cumpărare, fiecare consumator nu face decât să conştientizeze propriul comportament, pe care ar putea să-l urmeze sau să-l schimbe, în funcţie de situaţia concretă în care se va afla în momentul "t+1". Factorii neanticipabili, din

motive obiective, pot impune o manieră comportamentală diferită de intenţia iniţială.

Generalizând, ecuaţia intenţiei comportamentale poate fi scrisă ca o funcţie cu trei variabile:

$$IC_{ij} = f(CE_{ijk}, SM_{ij}, SA_{ij}), \qquad (5)$$

unde; faţă de semnificaţiile definite la relaţia de atitudine (4), apar în plus:

SM_{ij} - stimulii de mediu social în abordarea "i" pentru produsul "j" (este vorba despre ceea ce modelul EKB defineşte prin NC_x);

SA_{ij} - situaţii comportamentale anticipate în abordarea "i" faţă de produsul "j".

Prin însumarea variabilelor funcţiei (5), ecuaţia intenţiei comportamentale devine:

$$IC_{ij} = \sum_{k=1}^{n} CE_{ijk} + SM_{ij} + SA_{ij} \qquad (6)$$

Modelul rezultat este ipotetic, pentru că în fiecare situaţie comportamentală concretă este posibil de anticipat cu exactitate interacţiunea şi amploarea celor trei factori.

Dacă, aşa cum s-a văzut, rolul CE_{ijk} poate fi cuantificat, depinzând de gradul de cunoaştere anterioară a produsului (experienţa) şi criteriile "k" (atributele) pe care şi le-a stabilit consumatorul, rolul celorlalţi factori exogeni SM_{ij} şi SA_{ij} este ceva mai greu de definit.

În cazuri concrete, stimulii de mediu (SM) includ elemente precum: importanţa cumpărăturii, cultura, categoria socială, personalitatea, statutul financiar, presiunea timpului (urgenţa deciziei) etc. Modelul Howard/Sheth dă desfăşurarea acestor elemente (vezi definirea I_x). În profilul psihologic al consumatorului se pot impune şi factori specifici - cum ar fi: sex, vârstă, educaţie, sănătate etc.- care pot deveni relevanţi pentru un comportament real. Întrucât rezultă atât de mulţi factori (stimuli de mediu social), aceştia pot fi apreciaţi numai pe cale empirică şi pentru fiecare caz "i" în parte. Influenţa anticipării situaţiilor viitoare "SA" este variabilă şi ciclică. Ciclicitatea provine de la fenomene precum: vacanţe, concedii, zile de naştere etc. Anticiparea situaţiei se referă, de cele mai multe ori, la venituri şi cheltuieli ce vor fi angajate în viitor pentru acţiuni de cumpărare (în cazul nostru identificate cu produsul "j").

După cum rezultă din relaţia (2), comportamentul real Cij_{t+1} mai depinde (pe lângă setul afectiv Aij_t şi intenţia comportamentală $ICij_t$) şi de producerea, în momentul cumpărării, a evenimentelor neprevăzute EN_{ij} pentru conjunctura reală "t+1". Aceste evenimente pot fi multiple şi chiar de neanticipat, ele pot să modifice starea afectivă şi intenţiile comportamentale anterioare. De pildă: diferenţe mari de preţuri datorate unor recente modificări greu de prevăzut, lipsa temporară sau definitivă a produsului la locul vânzării, anularea unor condiţii de garanţie, schimbarea orarului magazinului etc. De aceeea, probabil, în finalizarea deciziei de cumpărare majoritatea consumatorilor acordă importanţă deosebită principiului empiric "văzând şi făcând".

În final, luând în considerare toate variabilele desfăşurate pe parcurs, definirea comportamentului real (la faţa locului, în momentul "t+1") rezultă din simultaneitatea

(suprapunerea) funcţiilor afectivă şi de intenţie comportamentală, cu efectul comportamentelor de la locul cumpărării.

Încercând exprimarea comportamentului real prin elemente direct măsurabile, funcţia modelului afectiv pentru consumatorul "i" faţă de produsul "j" şi în momentul cumpărării "t+1" rezultă că este:

$$Cij_{(t+1)} = f\{\sum_{k=1}^{n} CEijk_{(t)}, SMij_{(t)}, SAij_{(t)}, ENij_{(t+1)}\}, \quad (7)$$

unde:

- $Cij_{(t+1)}$ - comportamentul în timp real (t+1) al consumatorului "i" faţă de obiectul "j";
- $CEijk_{(t)}$ - starea afectivă a consumatorului "i" faţă de produsul "j", folosind în acest scop suma convingerilor rezultate din evaluarea atributelor "k" în număr variabil (k=1,n);
- $SMij_{(t)}$ - stimulii de mediu (importanţa cumpărăturii, urgenţa deciziei, statutul financiar, influenţa de grup etc.) asociaţi consumatorului "i" şi apreciaţi empiric pentru produsul "j";
- $SAij_{(t)}$ - situaţii comportamentale anticipate (venituri, cheltuieli, ocaziile: vacanţe, concedii etc.) în abordarea de consum "i" şi aproximate pentru produsul "j";
- $ENij_{(t+1)}$ - evenimentele neprevăzute, pentru momentul de timp real (t+1), în abordarea afectivă "i" şi la locul de consum (achiziţie) al produsului "j";
- $_{(t)}$ - timpul de informare, de pregătire, de reflecţie etc., ce precede actul cumpărării;
- $_{(t+1)}$ - timpul real, când are loc actul de cumpărare (de consum).

Relaţia (7) relevă că, în momentul cumpărării, există elemente afective ce determină consumatorul să adopte decizia finală. De asemenea, modelul confirmă dimensiunea preponderent acţională a comportamentului consumatorului. Pentru a putea finaliza cu satisfacţie o decizie de cumpărare, consumatorul este obligat să acţioneze: să culeagă informaţii, să reflecteze asupra lor analizându-le, să verifice autenticitatea, să comunice cu mediul (să culeagă păreri, să compare etc.), să facă anticipări, să cunoască experienţe similare, să ştie locurile de consum şi producătorii etc. În acest proces, consumatorul se individualizează şi îşi formează echilibrul propriei sale ecuaţii afective, la "construcţia" căreia a angajat toate trăsăturile ce îl diferenţiază faţă de alţi consumatori.

5.4. Concluzii

1- În procesul decizional de cumpărare consumatorul poate avea următoarele cinci roluri : *iniţiator, sfătuitor, decident, cumpărător, utilizator;*

2- Bunurile de mare valoare (case, automobile, computere etc.) se achiziţionează prin decizii multicriteriale. Evaluarea variantelor şi opţiunea pentru o marcă de produs se face prin cel puţin următoarele şase metode de comparaţie (decizie): *dominativă, conjunctivă, disjunctivă, lexicografică, aşteptare-valoare şi model de produs ideal;*

3- Modelarea comprehensiv-integrativă a comportamentului consumatorului se bazează preponderent pe rezultatele unor cercetări empirice. Modelele rezultate integrează

comportamentele individuale în segmente comportamentale de grup cu caracteristici variabile apropiate. Trei modele comprehensiv-integrative s-au consacrat în timp. Numite şi modele de comportament sistemic deschise, acestea poartă numele autorilor modelării: NICOSIA, HOWARD/SHETH şi EKB (ENGEL, KOLLAT, BLACKWELL);

4- Modelul NICOSIA desfăşoară comportamentul de consum pe întinderea a patru domenii informaţional-acţionale: mesajul şi atitudinile de consum; cercetarea - evaluarea relaţiei mijloace-scopuri; actul cumpărării; feedback;

5- Modelul HOWARD/SHETH se prezintă evolutiv în trei versiuni: 1969, 1974, 1977.

Prima versiune grupează variabilele ce fundamentează comportamentul la cumpărare în patru categorii: de intrare, de ieşire, ipotetice şi exogene.

A doua versiune renunţă la categorisirea variabilelor şi elimină unele paralelisme înregistrate la segmentele: intenţie, atitudine, înţelegerea sortimentului. Se caracterizează prin abordarea analitică cu 12 niveluri a unui număr de 20 de variabile (influenţe).

A treia versiune poartă denumirea model de cumpărare HOWARD şi reprezintă o încercare de simplificare a abordării grafice şi analitice. Numărul de variabile este redus de la 20 la 14 prin integrare şi asimilare;

6- Modelul EKB a fost creat şi dezvoltat pe baza studiului critic al modelelor NICOSIA şi HOWARD/SHETH şi a unor ample studii proprii ale echipei de cercetare formate în cadrul The Ohio State University;

7- Modelul comportamentului afectiv sintetizează concluziile rezultate din toate abordările şi modelele comprehensiv-integrative anterioare, începând cu funcţia afectivităţii globale Fishbein şi sfârşind cu modelul EKB. Prin suprapunerea şi simultaneitatea acţiunii unor variabile ce influenţează ansamblul atitudinilor afective şi intenţia comportamentală se poate defini comportamentul de cumpărare în timp real, numai pe baza a patru grupe de variabile, capabile să exprime: *starea afectivă a consumatorului, stimulii de mediu, situaţii comportamentale anticipate de consumator şi evenimente neprevăzute.*

Acest model are menirea de a sugera atât o segmentare (generalizare) cât şi o particularizare (individualizare) a comportamentului consumatorului.

Cap.6 MANAGEMENTUL OFERTEI ŞI STIMULĂRII CONSUMULUI

6.1. Fundamentele stării de satisfacţie a consumatorului

Prefaţa cărţii "Clientul este cheia" (*The Customer is Key*) publicate în 1987 la Chicago de Milind M. Lele debutează cu remarca: Satisfacţia clientului este cheia profitabilităţii pe termen lung, iar menţinerea stării de fericire a acestuia este afacerea fiecăruia" [28].

Se recunoaşte că pierderea de către producătorii americani a unor poziţii cheie de pe propria piaţă în domeniile automobilelor şi produselor electronice se datorează unei cauze majore, ce îşi are izvoarele în starea de insatisfacţie rezultată în perioada de utilizare, denumită de specialiştii domeniului "de post-cumpărare". De pildă, la automobile, dacă în 1950 importurile de mărci străine reprezentau 1%, în 1960 au ajuns să fie 6-7%, iar în 1980 s-au ridicat la 30%; la televizoare, în 1960 importurile pe piaţa americană au reprezentat 0%, iar în 1986 au ajuns la cca. 40% din volumul desfacerilor [9].

Satisfacţia consumatorilor se bazează pe patru elemente fundamentale: *produsul, activităţile promoţionale şi de vânzare, valorile culturale ale firmei, serviciile post-cumpărare* (Fig.47). Prezentarea şi administrarea acestor patru elemente de către ofertanţi determină formarea unei adevărate ţesături de stimuli prin care încearcă fiecare să întâmpine aşteptările consumatorilor. Ofertanţii se deosebesc unul de celălalt prin performanţele pe care le oferă la fiecare din cele patru

elemente de influenţă. Dacă gradul de satisfacţie sau insatisfacţie a consumatorilor se defineşte din perspectiva a două grupe de variabile: performanţe la ofertant şi aşteptări la consumator, atunci această mărime rezultă direct din raportul dintre ele.

$$\text{Gradul de satisfacţie a consumatorului} = \frac{\text{Performanţele ofertantului (producătorului)}}{\text{Aşteptările consumatorului (clientului)}}$$

Este cât se poate de evident că atunci când performanţele oferite în procesul vânzării-cumpărării (calitate, preţ etc.) exced aşteptările cumpărătorului în perioada de post-cumpărare, acesta va avea toate motivele să fie satisfăcut, să-şi menţină atitudinile pozitive şi chiar să le transmită şi altora. Când aceste performanţe sunt sub nivelul aşteptărilor, vor apărea sentimente de insatisfacţie, care vor eroda atitudinea pozitivă şi loialitatea consumatorului faţă de ofertantul produsului de la care a făcut achiziţia.

Performanţele pot fi susţinute şi menţinute la un nivel înalt prin alocarea unor fonduri suplimentare în acest scop, ceea ce se reflectă în costuri. Există un cost al calităţii produselor, al serviciilor oferite în procesul vânzării, al serviciilor de garanţie în perioada post-cumpărare. Totul este asumat de ofertanţi în scopul vădit de a minimiza riscurile consumatorului şi a-i crea un grad de satisfacţie cât mai ridicat, superior celui oferit de firmele concurente.

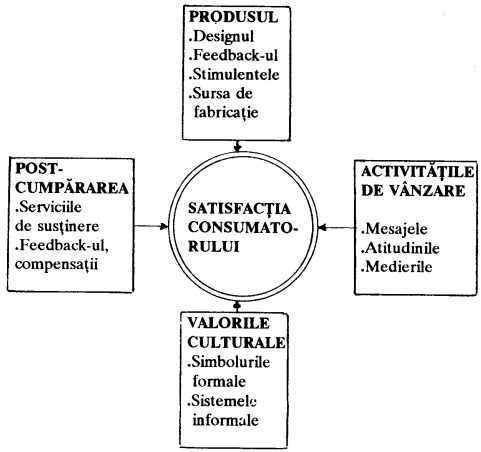


Fig.47 Fundamentele stării de satisfacţie a consumatorului

Sursa: M.M.Lele, *The Customer is Key*, J.Wiley & Sons, N.Y., 1987, p.83

Între costul înregistrat la producător şi mărimea satisfacţiei la consumator există o relaţie neliniară, în care tehnologia folosită îşi impune influenţa. Aceasta poate fi reprezentată cu ajutorul curbelor din Fig.48. Contrar aşteptă-

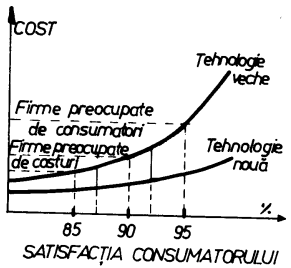


Fig.48 Creşterea costului marginal şi gradul de satisfacţie a consumatorului
Sursa: M.M.Lele, *Op.cit.*[23],p.15

rilor, menţinerea în timp a tehnologiilor depăşite (vechi) este un obicei costisitor cu repercusiuni şi asupra stării de satisfacţie a consumatorilor. Pentru acelaşi grad de satisfacţie oferit se plăteşte mai mult.Se susţine că, pentru firmele contemporane, este foarte greu să-şi propună concomitent minimizarea costurilor şi, respectiv, maximizarea satisfacţiei consumatorilor. Majoritatea firmelor producătoare aleg ca principal obiectiv minimizarea costurilor.

Trei sunt motivele acestui comportament:

. Orientare managerială pe termen scurt, centrată pe recuperarea grabnică a investiţiilor;

. Profitul rezultat dintr-o orientare pe maximizarea satisfacţiei consumatorului apare cu întârziere (după câţiva ani de la investiţia făcută în acest scop);

. Pierderea unor poziţii cheie, datorită intensificării şi globalizării competiţiei, determină firmele să caute redresarea prin reducerea costurilor.

Analiştii susţin că, în urma unui asemenea comportament, în anii '70 - '80 unele firme producătoare americane au pierdut competiţia cu firmele concurente japoneze.

Cercetări recente atestă că, pentru firmele contemporane, ambele ipostaze posibile: asigurarea prin activitatea lor a **satisfacţiei** sau **insatisfacţiei** consumatorilor potenţiali le afectează în mod drastic poziţia pe piaţă.

P. Dutka, în cartea sa *Customer Satisfaction*, publicată în 1993 [9], argumentează următoarele constatări empirice:

. 100 de clienţi satisfăcuţi generează pentru firme 25 noi clienţi (constatare valabilă pentru firmele orientate pe maximizarea satisfacţiei consumatorilor);

. Pentru fiecare reclamaţie primită există alţi 20 de consumatori care sunt în aceeaşi situaţie (de a reclama), dar nu se deranjează să facă acest lucru (constatare valabilă pentru firmele orientate exclusiv pe minimizarea costurilor);

. Costul achiziţiei unui client nou (sau pe unul pierdut anterior) este de 5 ori superior costului susţinerii (menţinerii) satisfacţiei consumatorului existent.

Cercetătorul american avertizează că ordinile de mărime menţionate pot diferi de la o ramură industrială la alta, dar mesajul rămâne acelaşi: "Clientul satisfăcut consolidează businessul, cel nesatisfăcut îl slăbeşte" [9].

În aceast sens este semnificativ că, pentru a mări competitivitatea firmelor americane, Departamentul Comerţului al S.U.A. a introdus, în 1987, acordarea Premiului naţional al

calităţii "The Malcolm Baldrige"*. Anual, pe baza unei analize multicriteriale, se acordă 5 premii: două pentru firme producătoare mari, alte două pentru firme mari din sfera serviciilor şi unul pentru o firmă aparţinătoare micului business.

În procesul de evaluare anuală a acordării premiului, criteriul "satisfacerea consumatorilor" este situat pe primul loc. În total sunt luate în considerare şapte categorii criteriale, cu următoarele proporţii de influenţare a scorului final:

. 30% - satisfacerea consumatorilor;
. 15% - modul de utilizare a resursei umane;
. 15% - asigurarea controlului calităţii;
. 15% - starea (rezultatele) calităţii;
. 10% - leadershipul (abilităţile de conducere);
. 9% - calitatea planificării strategice;
. 6% - informaţie şi analiză.

În ce priveşte satisfacerea consumatorilor - criteriul cu ponderea cea mai mare - firmele pot interveni pe următoarele opt căi:

1- cunoaşterea cerinţelor şi aşteptărilor consumatorilor;
2- managementul relaţiilor cu publicul (cu clienţii);
3- standardele de service pentru consumatori;
4- angajamente faţă de consumatori;
5- rezolvarea reclamaţiilor pentru îmbunătăţirea calităţii;
6- evaluări ale nivelului de satisfacţie a consumatorilor;
7- gradul de satisfacţie asigurat;
8- abordări comparative ale satisfacţiei consumatorilor.

* Malcolm Baldrige - referire la numele faimosului Secretar de Comerţ în timpul administraţiei Reagan.

În primul an de competiţie, 1988, pentru premiul "The Malcolm Baldrige", au fost acordate numai 2 premii din 5 posibile: MOTOROLA INC. (la mari firme de producţie); GLOBE METALLURGICAL INC. (la micul business); în sfera serviciilor nu s-au acordat premii. Se menţionează că firma cu activitate în micul business, îmbunătăţind calitatea ofertei sale, a redus reclamaţiile clienţilor cu 91%.

Pe anul 1992 s-au acordat toate cele 5 premii, astfel: Companiei de telecomunicaţii AT & T (reţelei sistemului operaţional); TEXAS INSTRUMENTS (diviziei de apărare şi electronică); AT & T (pentru introducerea cărţilor de credit universale în sfera serviciilor); RITZ CARLTON HOTEL Co. şi GRANITE ROCK Co.

De remarcat că, date fiind condiţiile acordării, premiul s-a impus pe piaţa americană de consum ca fiind cel mai important indicator de măsurare a gradului de satisfacţie a consumatorului.

Toate firmele americane angajate în competiţia anuală pentru obţinerea prestigiosului premiu "The Malcolm Baldrige" sunt obligate să iniţieze cercetări proprii ample cu privire la măsurarea, evaluarea şi asigurarea satisfacţiei consumatorilor, încercând să ofere produse, servicii performante în raport cu cele ale concurenţei şi peste nivelul de aşteptare a consumatorilor. În acest scop, ele iniţiază cercetări privind:

. obţinerea cunoştinţelor necesare privind cerinţele şi aşteptările consumatorilor;
. dezvoltarea serviciilor standard;
. măsurarea gradelor de satisfacţie;
. identificarea tendinţelor specifice domeniului;
. realizarea de comparaţii cu performanţele firmelor concurente.

Demersurile şi abordările ştiinţifice privesc toate cele patru elemente fundamentale ale stării de satisfacţie a consumatorului (vezi detalii în Fig.47): **produsul, activităţile de vânzare, valorile culturale, serviciile post-cumpărare**.

6.2. Stimularea prin produs

Produsul (serviciul) oferit pe piaţă constituie sursa concretă, directă prin care este stimulat consumatorul pentru a adopta decizia de cumpărare. Produsul va fi agreat, cumpărat sau respins pe baza evaluării atributelor (însuşirilor) sale de performanţă comparativ cu alte produse din aceeaşi categorie. Acest lucru s-a putut constata şi în capitolul precedent, în studiul de caz privind decizia de cumpărare a unui automobil.

Evident că influenţarea gradului de satisfacţie prin produs se realizează pe trei căi: designul, nivelul tehnologic şi reacţia faţă de feedback-ul consumatorului în perioada post-cumpărare. Dintre acestea designul produsului are rol hotărâtor pentru că are menirea de a impresiona, de a satisface nevoile estetice şi de armonie ale consumatorului.

În economia reală, consumatorul se confruntă cu trei categorii de produse: existente în producţia de masă, unicate (adaptate la cerinţele anumitor consumatori) şi produse noi (recent lansate sau aşteptate pe piaţă). La toate categoriile vor conta câteva elemente rezultate din design, precum: mărimea (dimensiunile de gabarit), greutatea, forma, condiţiile speciale de utilizare (riscul şi protecţia - consumatorul aşteaptă să fie protejat de necazuri previzibile, de stress etc.) şi altele.

Fiecare alternativă de design oferă în final un nivel al calităţii (al performanţelor la un anumit preţ). Procesul, reprezentat grafic, are loc precum în Fig.49. Variantele $X_{1,2,3}$ materializează atât personalitatea designerului, cât şi cultura,

stilul, filosofia organizaţiei (firmei producătoare). Prin performanţele lor calitative, produsele sunt definitorii pentru potenţialul creativ şi economic al firmei, conferindu-i trăsături caracteristice.

Concepţia de design este purtătoarea atributelor produsului, care impresionează şi influenţează direct consumatorii. Aceste proprietăţi dau influenţe ce pot fi: *normative, funcţionale, emoţionale şi estetice.*

Influenţele de natură *normativă* sunt tradiţionale, ele sugerează o anumită continuitate a ceea ce este cunoscut şi recunoscut ca fiind de o calitate bună. Cele *funcţionale* vizează performanţe superioare în utilizare: consum raţional, confort mărit, silenţiozitate etc. Cele *emoţionale* angajează starea sufletească, dau certitudini, generează stări de mulţumire. Cele *estetice* sunt de rafinament intelectual, toţi consumatorii pretind că aspiră spre frumos, armonie, eleganţă.

Reacţiile la produse vor fi diferite, depinzând de starea psihologică şi psihofizică a consumatorului, având semnificative dimensiuni individuale, precum: cultura, educaţia, vârsta, sexul, starea sănătăţii, starea socială, locul de reşedinţă etc.

Reacţiile consumatorilor la produse sunt diferite şi în funcţie de destinaţia de bază (funcţională) a acestora: pentru hrană, îmbrăcăminte, confort, înfrumuseţare etc.

Când consumatorul judecă un produs prin prisma proprietăţilor funcţionale, în ipostaze extreme şi după informaţiile de care dispune, îl consideră: multifuncţional - unifuncţional, practic - nepractic, confortabil - neconfortabil, economic - neeconomic etc.

Când produsul este judecat prin prisma proprietăţilor normate , acesta poate fi: la modă - depăşit, intim - public, moral - imoral etc.

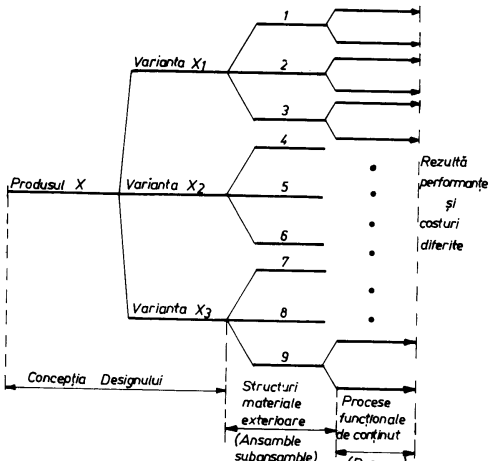


Fig.49 Schema de principiu a realizării unui produs nou

Din punct de vedere emoțional produsul este catalogat de către consumator ca fiind: interesant - neinteresant, plăcut - neplăcut, dorit - nedorit, aducător de satisfacție sau de insatisfacție.

Abordările produsului din perspectivă estetică îl determină pe consumator să facă afirmații precum: o "frumusețe" de produs, o urâțenie (chiar "monstruos!"), în armonie cu ... - în dezarmonie cu ..., modest - frivol, decent - vulgar, cu gust - fără gust etc.

Consumatorul rațional, indiferent de starea socială, va dori o variantă X cu performanțele cele mai înalte și cu prețul cel mai scăzut posibil. În acest mod el pune în dificultate producătorii (ofertanții). În funcție de conjunctura pieței, de starea economică a firmei, aceștia se vor divide în cele două categorii amintite: cea preocupată de minimizarea costurilor pentru a face față presiunii concurenței și alta dispusă să cheltuiască mai mult pentru mărirea gradului de satisfacție a consumatorilor pe toate planurile de aspirație: *normative, funcționale, emoționale, estetice.* Rațional ar fi ca și unii și alții să asigure, prin intermediul proiectelor (designului) performanțe optime cu costuri optime. Pentru asemenea performanțe de realizare a obiectivelor optimizării este necesar ca designerii, în timpul elaborării variantelor de proiect, să recurgă la avantajele oferite de tehnica *analizei valorii,* aplicată, după caz, ținând seama și de structura constructivă a componentelor cu pondere mare în costuri.

Legea distribuției "Pareto" sugerează că 20% din componentele unui sistem antrenează 80% din costuri. Reprezentarea grafică a actiunii acestei legi este conformă cu Fig.50. Afirmația "Pareto", în sensul general, devine axiomatică întrucât la numeroase proiecte s-a confirmat că o minoritate de componente constructive funcționale determină "greutatea" costului.

Prin tehnica analizei valorii proiectantul poate identifica, pentru fiecare variantă "X", elementele componente mari purtătoare de costuri. În variantele de design va acorda atenție prioritară acestora, folosind avantajele oferite de noile materiale, noile tehnologii, de combinații constructive inedite etc. Fără a fi sacrificate performanțele dorite de consumator, varianta oferită pe piață trebuie să fie calitativ și economic competitivă.

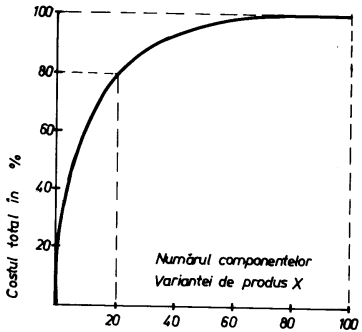


Fig.50 Legea distribuţiei "Pareto"
Sursa: J.J.O'Brien, *Value Analysis in Design*, Mc Graw Co., N.Y., 1976, p.11.

În acelaşi timp, este necesar ca noile produse să fie proiectate şi ca rezultat al feedbacku-lui provenit de la consumatori. Reacţiile consumatorilor sunt întotdeauna prompte şi tranşante, conţinând deseori idei şi soluţii constructive originale. Menţinerea contactului permanent cu clienţii, recepţionând toate mesajele de satisfacţie sau de insatisfacţie privitoare la produsele firmei, analiza tuturor reclamaţiilor privind calitatea ofertei, a performanţelor superioare ale produselor concurente - iată câteva importante surse informaţionale ce justifică intervenţiile modernizatoare asupra produselor şi proceselor de fabricaţie, distribuţie etc.

Designul produsului receptat de consumatori ca fiind foarte aproape de perfecţiune se menţine pe piaţă timp

îndelungat fără modificări importante. Sunt date ca exemple, în acest sens, automobilul limuzină tip "Jaguar XJ-6", proiectat în 1968 de Sir William Lyons şi vândut cu succes şi în anii '80 sau computerele personale "Apple II" introduse pe piaţă în 1978 [28].

În consecinţă, produsul cu performanţe calitative înalte şi cu preţ de vânzare adecvat stimulează consumatorul nu numai pe cale directă (prin comparare), ci şi indirectă, prin intermediul variabilelor de mediu.

Căile prin care se poate manifesta rolul stimulativ al designului în procesul de cumpărare sunt următoarele:

- . influenţează pozitiv personalul din sfera promovării vânzărilor;
- . comprimă timpul pentru reclamă şi efort promoţional, ceea ce se reflectă favorabil în cheltuielile alocate în aceste scopuri (se realizează economii);
- . reduce numărul canalelor de distribuţie, deci şi cheltuielile aferente;
- . reduce semnificativ numărul reclamaţiilor şi al problemelor antrenate de acestea;
- . scade frecvenţa serviciilor post-cumpărare şi altele.

Este evident că un produs cu design dezagreabil pentru consumatori va genera efecte contrare celor menţionate mai sus.

Referitor la influenţele generate de modificările tehnologice, ele rezultă cu pregnanţă din Fig.48. Este de înţeles că noile tehnologii au efecte binefăcătoare globale, care privesc nu numai performanţele calitative ale produsului respectiv, dar şi ale firmei producătoare (productivitate - competitivitate), ale mediului ambiant (poluare redusă) şi altele. Noile tehnologii fac

posibile noi produse şi servicii şi astfel satisfacţia consumatorului se amplifică, se extinde la segmente semnificative de populaţie, generând comportamente relevante pentru loialitatea faţă de produs şi faţă de firmă.

6.3. Stimularea prin activităţi promoţionale şi de vânzare

În componentele promoţionale ale ofertanţilor (producători, intermediari etc.) intră: reclama (publicitatea), promovarea vânzărilor, utilizarea mărcilor, instruirea clienţilor, utilizarea intermediarilor ("dealerii"), relaţiile publice etc. Toate sunt activităţi de lansare şi susţinere a ofertei pe piaţă cu obiectivul de a transmite consumatorilor mesaje pozitive, cu precădere în fazele de prevânzare (precumpărare) şi de vânzare propiuzisă.

Ofertanţii consideră că în domeniul activităţilor de promovare a vânzărilor trei factori pot influenţa semnificativ satisfacţia consumatorilor. Aceştia sunt: mesajele promoţionale (calitatea mesajelor publicitare), atitudinea şi comportamentul personalului propriu din sfera vânzărilor şi atitudinea intermediarilor. Toţi aceşti factori şi tot ce implică conţinutul lor trebuie să răspundă pozitiv la forţele schimbării încorporate în pretenţiile mereu crescânde ale consumatorilor. Managementul firmelor contemporane recunoaşte schimbarea şi ritmul ei accelerat ca un mod de viaţă cotidian, stimulând preocupările pentru instruirea şi organizarea salariaţilor, spre a răspunde rapid la mediul de consum în schimbare. Se acţionează pe trei căi, şi anume:

- Analiza critică a atitudinilor şi comportamentelor existente în cadrul firmei şi efectuarea unor corecţii selective (culminând uneori cu concedierea unor salariaţi);
- Acţiunea strategică, investiţională, asupra factorilor de mediu prin crearea unei noi imagini, a unei ambianţe atrăgătoare pentru consum şi consumator;
- Instruirea factorilor individuali, urmărindu-se profesionalizarea fiecăruia în domeniul său.

De pildă, în cazul factorilor individuali, se încearcă metode de stimulare a motivaţiei angajaţilor firmei spre a fi cât mai eficienţi în relaţiile cu clientela. Aceştia sunt instruiţi diferenţiat pentru a manifesta comportamente autocontrolate, în sensul de:

- a fi cât mai toleranţi cu clienţii;
- a accepta fără şovăire ideile sau greşelile clienţilor;
- a învăţa fiecare din propriile greşeli;
- a perpetua acţiunile de succes, care dau satisfacţie clienţilor;
- a avea încredere în forţele proprii şi a-şi asuma responsabilitatea;
- a manifesta autodisciplină şi răbdare fără margini;
- a avea întotdeauna atitudine pozitivă (zâmbetul pe buze), amabilitate, curtoazie faţă de clienţi etc.

Se are, desigur, în vedere faptul că atunci când aceste cerinţe sunt respectate în incinta departamentului vânzări al unui magazin, restaurant etc., atitudinea clienţilor faţă de condiţiile ofertei, incluzând şi preţurile, va fi mai tolerantă.

6.3.1. Activitatea de promovare a mesajelor publicitare

Publicitatea este un important stimul, de natură psihologică, la îndemâna ofertanţilor şi cu acţiune atât pe termen scurt, cât şi pe termen mediu sau lung. Efectele economice pe care le pot genera mesajele publicitare sunt greu măsurabile, motiv care a contribuit la marea diversitate a acestora pe piaţă. Fiecare firmă care îşi respectă renumele prevede anual un buget destinat reclamei, publicităţii, de aproximativ 3% din încasări.

De pildă, fiecare restaurant (unitate locală) McDonald's îşi propune să cheltuie pentru reclamă minimum 2,5% din vânzările globale şi, suplimentar, să aloce 1% din volumul vânzărilor pentru fondul de reclamă naţional (Operator's National Advertising Found) [55]. În acest sens, este demn de reţinut că, dacă la începutul secolului, în S.U.A. se cheltuia pentru reclamă comercială până la o jumătate de milion, anual, în timpul administraţiei Kennedy, s-a ajuns la 40 miliarde de dolari, iar apoi, în 1986, la aproximativ 102 miliarde dolari [40]. La începutul anilor '90 peste tot în ţările industrializate s-au intensificat acţiunile de reclamă, cheltuielile alocate în acest scop fiind imense.

Prin intermediul mijloacelor de reclamă, departamentele de marketing încearcă să afecteze atitudinile şi aşteptările consumatorilor premergător deciziei de cumpărare. Acţiunile devin tot mai sofisticate, fiind supuse studiului (din perspectiva marketingului) chiar şi funcţiile emisferelor creierului uman (vezi Fig.51). Reprezentarea în cauză reflectă complicaţia deosebită a circuitelor mentale, specificând ce parte a creierului dezvoltă impulsuri afective sau cunoştinţe. În acest sens, cercetătorii sunt preocupaţi să afle care emisferă a creierului este mai activă la imaginile de reclamă a produselor prezentate la

TV sau alte mijloace. Rezultatele înclină în favoarea emisferiei drepte pentru reclame TV şi a celei stângi pentru reclamele la radio sau cele tipărite în cataloage, reviste etc. (ce conţin informaţii de detaliu)[55]. Rezultă că oamenii sunt atât de diferiţi unii de alţii şi pentru că structura creierului lor este atât de diferită, iar pentru a avea acces deplin la consumator, acesta trebuie "tratat" cu toate tipurile şi mijloacele publicitare accesibile centrilor de recepţie ai creierului său.

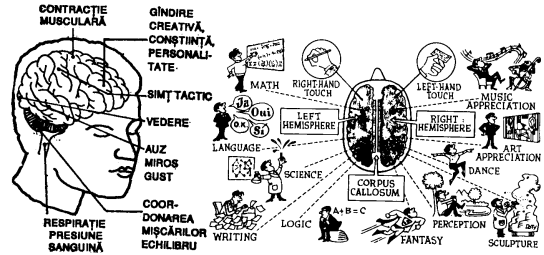


Fig.51 Cum se distribuie activitatea în creierul uman

Sursa: "Două creiere", Newsweek, 6 august, 1973. Desen de Roty Doty.

Se constată însă că sistemele de reclamă şi publicitate contemporane sunt nu numai dinamice, dar şi ofensive, chiar agresive, uneori cu tentă violentă, adresându-se unei game foarte largi de aşteptări.

Prin inserţia reclamelor de tot felul în filmele şi reclamele TV, Radio (ale căror emisiuni sunt tot mai frecvent întrerupte), în paginile ziarelor, revistelor, în spaţiile magazinelor, instituţiilor, în mijloacele de transport - deci pretutindeni - au şansa de a scăpa de sub control şi de a genera "superinflaţie informaţională". Cercetări recente arată că excesul de informaţii, în general, determină ca, în proporţie de peste 92%, acestea să nu mai fie receptate de consumatorii vizaţi.

Literatura de specialitate divizează totalitatea mesajelor folosite în scopul influenţării pozitive a consumatorilor în două mari grupe: mesaje explicite (directe, cu suport publicitar) şi mesaje sugestive (mascate). Ambele grupe, de regulă, sunt utilizate pe piaţa de consum, de către ofertanţi, în scopuri precise: de informare, motivaţie, convingere, educare.

6.3.2. Mesajele publicitare prin mass media

Mesajele explicite (directe, deschise) includ o mare varietate de suporturi publicitare: reclama prin mass media, promovarea mărcilor şi vânzărilor (mijloace de influenţare prin faimă, prestigiu şi preţuri), literatura comercială (cataloage, pliante, prospecte etc.), ofertele speciale (premii, cadouri etc.), informarea gratuită (mesaje telefonice, scrisori, faxuri etc.), vânzări prin corespondenţă şi altele.

Condiţiile care fac un mesaj de reclamă viabil, agreabil, sunt:

- să fie suficient de puternic, penetrabil înspre cei cărora li se adresează (consumatorii);
- să fie prezentat, indiferent de mijlocul folosit (presă, radio, TV.), într-un mod echilibrat, atrăgător, pentru a putea fi identificat din mulţimea surselor de comunicaţii concurente;

- sa aibă un conţinut credibil, conceput în concordanţă cu sistemul de valori al destinatarului (segmentului de consumatori căruia se adresează).

Mesajele de reclamă combină caracteristici fundamentale ale produsului, serviciului, cu sloganul, considerat element emoţional, pentru că acesta trebuie să sintetizeze o conduită specifică, să fie parte din filosofia firmei, managementului, salariaţilor etc. De asemenea, sunt incluse şi alte date, fapte de ordin practic, precum: marca (denumirea firmei), adresa, programul, mijloacele posibile de comunicare (telefon, fax), de plată şi preţ ("cash", cecuri, cărţi de credit etc.)

Exemple de sloganuri aparţinătoare unor firme celebre:

.Mercedes-Benz: "Cel mai bun sau nimic";
.Kodak : "Voi apăsaţi pe buton, noi facem restul";
.Coca-Cola : "Ştiţi că Preşedintele bea Coca-Cola. Liz Taylor bea şi ea Coca-Cola. Gândiţi-vă că şi voi puteţi bea Coca- Cola. Coca-Cola-gustul pentru calitate"!
.SuperAmerica : "SuperAmerica, niciodată nu se poate opri";
.Federal Express: "Oamenii, Serviciile, Profitul";
.McDonald's : "La McDonald's se face totul pentru voi";
.Wall Street Journal: "Investiţi în viitorul vostru".

Canalele de transmisie a reclamei prin mijloacele mass media, în ordinea crescândă a cheltuielilor alocate în acest scop, sunt: presa, radioul, televiziunea. Cercetări privind efectele

reclamei mixte (presă, radio, TV) sau a lipsei acesteia asupra vânzărilor, pe o perioadă de un an, au scos în evidenţă tendinţele din Fig.52 şi Fig.53.

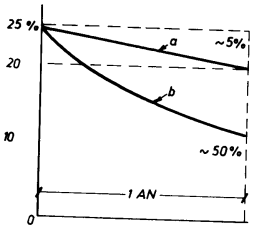


Fig.52 Volumul vânzărilor în absenţa reclamei

a-produs cu cerere rigidă (bine fixat pe piaţă)
b-produs cu cerere elastică

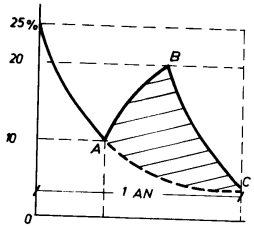


Fig.53. Volumul vânzărilor prin intervenţia reclamei

A-începutul campaniei de reclamă
ABC - vânzări suplimentare datorate campaniei de reclamă

Din Fig.52 rezultă că lipsa reclamei la produsele cu cerere rigidă determină scăderea vânzărilor până la 5%, pe când la produsele cu cerere elastică (cu o mare gamă de înlocuitori), scăderea vânzărilor poate ajunge până la 50%. De asemenea, este observabil, în Fig.53, că intervenţia reclamei poate sălta vânzările în timpul campaniei cu până la 10%. Evident că, în cazuri concrete, în funcţie şi de mijloacele mass media folosite, ponderea influenţării favorabile a afacerii este diferită.

1° Reclama în presa scrisă

Sunt folosite ziarele locale, regionale, naţionale, internaţionale, cu apariţie cotidiană, săptămânală etc. De asemenea se recurge la reviste de specialitate pe profesii, reviste de cultură, ghiduri anuale, almanahuri, cărţi.

Efectele reclamei depind de raza de difuzare teritorială, de momentul apariţiei, categoria de cititori, tirajul, calitatea imprimării imaginii (alb-negru, color). Evident că depind şi de design (concepţia grafică) şi elementele componente ale anunţului publicitar: ilustraţia, textul, sloganul. Pentru exemplificare comparativă recurgem la ilustraţiile din Fig.54, Fig.55 şi Fig.56.

"Corona"
ANNOUNCING THE
"NEW CORONA SMALL TRACTOR"
DESIGNED SPECIALLY FOR THE SMALL (5 TO 15 HECTARE) FARM IN ROMANIA!
Buy a tractor for your relative or friends in Romania!
PRICE $2,950
(delivered in Romania)
CORONA INTERNATIONAL LTD.

Fig.54

În Fig.54 prezentăm tractoraşul "**CORONA**" oferit pentru piaţa românească. După cum se observă, deşi imaginea este o combinaţie a două reclame culese din ziarele: "*Adevărul Economic*" (poza de sus) şi "*UNIVERSUL*" (textul de jos), mesajul este incomplet şi neconvingător prin slogan şi preţ. În "*Adevărul Economic*" există ilustraţia, lipsesc textul şi sloganul; în "*UNIVERSUL*" lipseşte ilustraţia, sloganul este neemoţional, textul înghesuit. Combinaţia propusă elimină, în parte, dezavantajele semnalate. Sloganul "Cumpără un tractor pentru rudele sau prietenii din România" ar fi putut fi înlocuit cu o formulare care să implice, într-un fel sau altul, prestigiul unei reco-

mandări venite din America. Privitor la preţ, tot românul ştie sau va afla ceea ce americanul a văzut deja în magazine: că tractoarele "HONDA" de 18 CP şi performanţe apropiate sunt mai ieftine (costă între 1200 - 2000 dolari). Ar mai fi multe de comentat - chiar şi lipsa din imagine a unui posibil prim proprietar al "Coronei", cumpărător fericit - dar ne oprim aici.

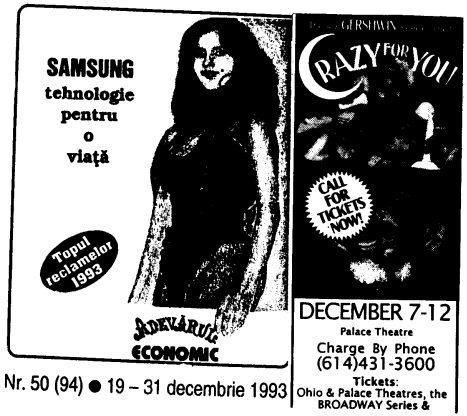


Fig.55

Fig.56

Un alt exemplu pentru lipsa de profesionalism în reclama românească este cel din Fig.55. Asocierea făcută în aşa

zisul "Top al reclamelor pe 1993" între produsele SAMSUNG şi manechinul din imagine este improprie şi neconvingătoare, lipsind elementele esenţiale ale textului scris. Pentru comparaţie, prezentăm reclama americană din Fig.56 în care totul este armonie de epocă: costumaţie, telefon, mimica feţei ce exprimă bucuria muzicii lui Gershwin.

Există speranţa că şi pentru reclama românească "viitorul este nelimitat" şi, pas cu pas, ne vom însuşi mijloacele specifice, practicate în economia de piaţă.

Tot spre a oferi posibilitatea comparaţiei, de data aceasta din sfera artei culinare, prezentăm reclamele din Fig.57 şi Fig.58 cu referire la sfera serviciilor americane de restaurant.

În Fig.57 este o reclamă combinată pentru 4 localuri ale aceleiaşi firme, cu amplasament diferit: "Strada Regală"-restaurant pentru vegetarieni, "Cafeneaua CAMRAN" pentru homosexuali şi lesbiene, "Masa Cafelei" ca loc de conversaţie şi "Prăjitoarele de cafea STAUF" cu vânzări *en gros* - toate cu sloganul unic: "*Întâlneşte-te cu mine la o ceaşcă de cafea*". Totul este simplu, emoţional-sugestiv şi cu adresare la toate categoriile de consumatori. Cum preţurile la cafea sunt cunoscute şi nesemnificative, ele nu mai sunt incluse în textul reclamei. De fapt, se ştie că în economia de piaţă preţurile oscilează şi, ca urmare, nu se recomandă a fi indicate în reclame decât atunci când au stabilitate sau sunt oferte speciale.

În Fig.58 prezentăm o reclamă cu stimulent pecuniar (vezi la bază cuponul însoţitor) a unui restaurant "Talitas" cu bucătărie mexicană prezentată în "stil texan". După cum se observă, are ilustraţie dinamică, energică - care susţine sloganul: "*Mândri de a fi imitaţi ... Ne pare rău, noi nu putem fi copiaţi.*" La acestea se adaugă cuponul: "*Cumperi un <<Burrito>>, pe al doilea îl obţii cu 5 cenţi*".

Fig.57

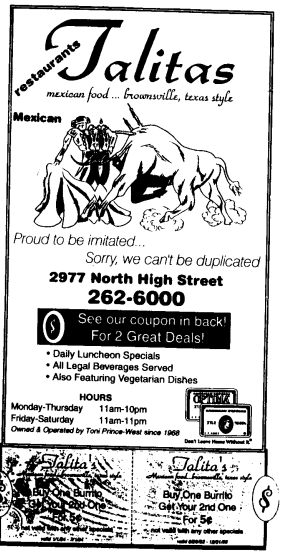


Fig.58

Din analiza efectuată rezultă că, pentru anunţurile publicitare în presă, componenta esenţială este sloganul, sugestiv, axiomatic, scurt (4 - 8 cuvinte). Sunt necesare şi celelalte componente care susţin sloganul: ilustraţia în partea superioară şi textul la bază. Eficienţa reclamelor în presă

depinde şi de amplasamentul în pagină, de frecvenţa apariţiei (4 - 6 ori) într-un anumit interval (sezon, vacanţă, sărbători etc.), după care sporirea frecvenţei nu se mai justifică economic.

Între principalele dezavantaje ale reclamei în presă consemnăm: ciclul scurt de viaţă, arie de răspândire limitată de tipul publicaţiei (locală - naţională), reproduceri tipografice uneori mediocre şi altele.

2⁰ Reclama la radio

Radioul este frecvent folosit de firmele ofertante pe motivul ariei mari de răspândire a mesajului şi costului relativ scăzut al reclamei.

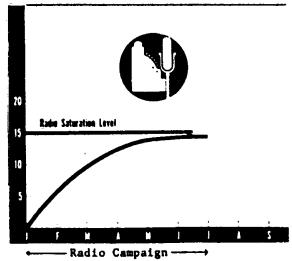


Fig.59

Mesajul publicitar prin radio se adresează unei categorii distincte de ascultători, mai ales atunci când reclama se face prin staţiile de emisie locale (în fiecare oraş american mijlociu sau mare sunt zeci de asemenea staţii, care aparţin unor instituţii publice, de învăţământ, societăţi de binefacere, comunităţi religioase etc.).

Nivelul de saturaţie maxim atins în timpul campaniei de reclamă prin radio este de maximum 15% şi se obţine treptat pe parcursul a 3 până la 4 luni. (vezi Fig.59). Când, pe lângă mesajul sonor şi fondul muzical pe care se rosteşte textul la Radio sau TV, se recurge

The Columbus Dispatch
Wednesday
DECEMBER 29, 1993 ■

The stars, the products

Associated Press

A partial list of actors who have done voice-overs for TV commercials:

- Kirstie Alley — Subaru Impreza
- Lauren Bacall — Spray 'n Wash
- Blythe Danner — General Electric mammography machines
- ★ Michael Douglas — Infiniti cars
- ★ Robert Duvall — United Airlines
- ★ Whoopi Goldberg — Avon products
- Jeff Goldblum — Wachovia Bank
- ★ Gene Hackman — United Airlines
- ★ Linda Hunt — Federal Express
- ★ Jack Lemmon — Honda

ON TV

Commercial work is easy money for stars:	They work a few hours and collect $50,000 to $500,000

★ Oscar winners

Fig.60

şi la vocile, foarte agreate, ale unor actori celebri, efectul este maxim. Evident că primele foarte piperate (vezi Fig.60) care se plătesc actorilor pentru cele câteva minute de emisie majorează considerabil costul reclamei. Dar, firmele cu poziţie dominantă şi profituri mari în business sunt mereu dispuse să plătească actorilor (după faima pe care o deţin) de la 50 de mii până la 500 de mii de dolari pentru câteva ore de lucru cu înregistrarea şi difuzarea reclamei. Sumele maxime de 500 mii dolari se acordă celor cu premii Oscar. Între dezavantajele reclamei prin radio sunt menţionate: posibilitatea transmiterii doar parţiale a mesajului (numai pe cale sonoră), penetraţia selectivă (numai la acei consumatori dispuşi să asculte anumite posturi sau emisiuni, pe parcursul cărora sunt incluse şi reclamele).

3° Reclama prin televiziune

Acest tip de reclamă este considerat de specialişti ca fiind cu efect publicitar maxim. Prin spoturile publicitare TV se combină: *sunetul, imaginea* şi *mişcarea* (acţiunea). Avantajul constă în impresia de ambianţă utilitară, dar şi artistică (estetică) cu care intră în contact consumatorul. Dacă se folosesc ore de maximă audienţă (în timpul difuzării unor competiţii sportive, filme sau seriale de mare succes, cu mari vedete) efectul publicitar poate fi maxim, dar şi costul reclamei foarte ridicat. De pildă la TVR tarifele de publicitate în vigoare la 1 ianuarie 1995 sunt cele consemnate în Tabelul 12.

Tabelul 12

Nr. crt.	ZILELE SĂPTĂMÂNII	Tronsonul orar	Tarife în USD/minut		OBS.
			TVR 1	TVR 2	
1	În cursul săptămânii	7,00-15,00	1.500	500	+18%TVA
		19,30-22,30	5.600	1.500	- " -
2	Sâmbăta şi Duminica	7,00-15,00	3.500	800	+18%TVA
		19,30-15,00	6.600	1.500	- " -

Sursa: *Evenimentul zilei*, **luni, 12 dec., 1994, p.9**

Este specificat că la tarifele menţionate în tabel se mai adaugă şi comisionul de 10% al agenţiilor de publicitate care au contractat spaţiul publicitar. Astfel, afacerea devine foarte profitabilă pentru toţi cei implicaţi, cel care pierde va fi cu siguranţă consumatorul pentru că orice cheltuială la ofertant se include în preţul de vânzare.

Conform cercetărilor întreprinse în scopul detectării efectului reclamei TV asupra indicelui lunar al vânzărilor, nivelul maxim de saturaţie al campaniei publicitare poate ajunge la 25% (Fig.61).

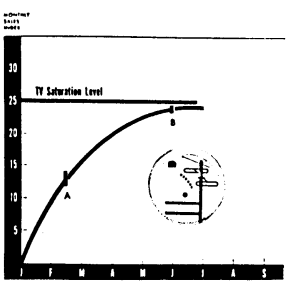


Fig.61

Pentru că efectul reclamei pe bază de imagini este atât de ridicat, în unele ţări au fost iniţiate numeroase programe speciale. Pe teritoriul SUA, în 1994, erau în funcţiune permanentă emisiuni TV pe 55 de canale. Unele emisiuni, filme sunt cu până la 8-10 întreruperi, pentru a face loc reclamelor care, prin conţinut, se deosebesc - uneori fundamental - de emisiunea de bază.

Când se folosesc asemenea procedee şi se exagerează numărul întreruperilor, ori spotul publicitar este cu tentă agresiv-violentă, efectele campaniei pot fi contrare scopului urmărit. Tenta de violenţă a unor reclame pentru produse foarte "paşnice" precum: "pizza", cafeaua, produsele ceramice etc. transmit agitaţie şi insatisfacţie asupra unui larg

segment de consumatori. Iată câteva exemple americane: imagini care prezintă căderea unui tavan şi străpungerea lui cu capul de către un bărbat (potenţial consumator), după care o mascotă atârnată cu un lanţ de o tavă strigă:"Pizza! Pizza!"; sau imaginea unei persoane făcând baie într-un morman de cafea, care tot creşte, până când înecarea este iminentă; sau sugerarea senzaţiei de foame printr-un decupaj transparent (o gaură) la nivelul stomacului. După părerea noastră, prin doza de umor negru pe care vor s-o transmită, asemenea reclame mutilează aspiraţiile consumatorului pentru o ambianţă plăcută, liniştită, stimulativă pentru apetit sau digestie. De altfel, în numeroase ţări civilizate, reclamele purtătoare de mesaj agresiv-violente sunt cenzurate, într-un fel sau altul. Din motive de sănătate, bine cunoscute, sunt interzise şi reclamele pentru ţigări, produse alcoolice, droguri şi alte produse dăunătoare vieţii consumatorilor. Din punctul de vedere al specialiştilor, efectul maxim al campaniei publicitare se poate obţine când se combină mijloacele de reclamă. Dacă mesajul publicitar se transmite combinat: Radio + TV, nivelul de saturaţie poate ajunge la 35% (pierderea este de 5% - vezi Fig.62).

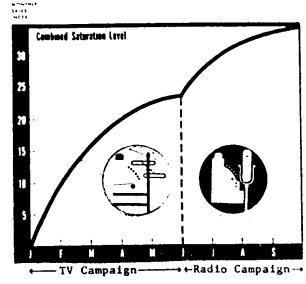


Fig.62

Dacă toate cele trei mijloace: Presă, Radio şi TV sunt combinate, se poate ajunge la un nivel de saturaţie de maximum 45%.

O reclamă combinată (Presă + video, TV), pe care o considerăm reuşită, este cea pe care o prezentăm în Fig.63.

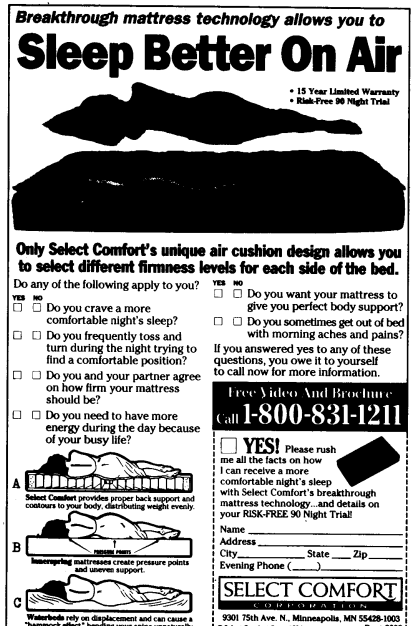

Breakthrough mattress technology allows you to
Sleep Better On Air
• 15 Year Limited Warranty
• Risk-Free 90 Night Trial
Only Select Comfort's unique air cushion design allows you to select different firmness levels for each side of the bed.
Do any of the following apply to you?
YES NO
☐ ☐ Do you crave a more comfortable night's sleep?
☐ ☐ Do you frequently toss and turn during the night trying to find a comfortable position?
☐ ☐ Do you and your partner agree on how firm your mattress should be?
☐ ☐ Do you need to have more energy during the day because of your busy life?
☐ ☐ Do you want your mattress to give you perfect body support?
☐ ☐ Do you sometimes get out of bed with morning aches and pains?
If you answered yes to any of these questions, you owe it to yourself to call now for more information.
Free Video And Brochure
Call 1-800-831-1211
A
Select Comfort provides proper back support and contours to your body, distributing weight evenly.
B
Innerspring mattresses create pressure points and uneven support.
C
Waterbeds rely on displacement and can cause a "hammock effect," bending your spine unnaturally.
YES! Please rush me all the facts on how I can receive a more comfortable night's sleep with Select Comfort's breakthrough mattress technology...and details on your RISK-FREE 90 Night Trial!
Name
Address
City State Zip
Evening Phone ( )
SELECT COMFORT
CORPORATION
9301 75th Ave. N., Minneapolis, MN 55428-1003
© Select Comfort Corp. 1994
Dept. 2099

Fig.63

Sloganul "*Se doarme mai bine pe aer*" (varianta A) este însoţit de toate explicaţiile comparative cu saltelele: tari (B) şi cele cu apă (C). Reclama scrisă propune posibililor clienţi folosirea gratuită a saltelei pentru 90 de nopţi; dacă cumpărătorul este nemulţumit, o poate returna firmei, iar garanţia acordată este incredibilă: pe 15 ani.

Combinaţia reclamei scrise a firmei "Select Comfort Corp." cu reclama video-TV este angajată prin cuponul de la bază, care, trimis de potenţialul cumpărător la sediul firmei, determină obţinerea gratuită a unei casete video şi a unei broşuri de prezentare şi a altor produse ale firmei. Se speră ca, după vizionarea casetei, posibilul cumpărător să adopte decizia de achiziţie, fiind convins că va beneficia de condiţii de utilizare şi garanţie deosebit de favorabile. Acest exemplu demonstrează că posibilităţile mass media de care pot uza firmele contemporane pentru a-şi face reclamă sunt multiple, specifice, originale. Important este să convingi că, dintre toţi, tu eşti cel mai bun şi să vinzi, să realizezi cifre de afaceri şi profituri mai mari decât firmele concurente.

6.3.3. Promovarea mărcilor şi vânzărilor

Marca producătorului, sintetizată printr-o emblemă aplicabilă pe designul ambalajului, pe etichete, cupoane, cataloage, pe frontispiciul magazinului de vânzare, în antetul scrisorilor de corespondenţă etc. constituie un simbol al experienţei pozitive şi trăiniciei firmei producătoare.

Marca este un element esenţial al strategiei firmei producătoare, prin intermediul ei făcându-se distincţie între produsele, serviciile proprii şi cele ale concurenţei. De regulă, se utilizează pentru a desemna o categorie de produse (automobile etc.) sau servicii constituind un semn distinctiv în

raport cu alte mărci (elemente figurative), deja înregistrate.

Conform legislaţiei româneşti în vigoare, înregistrarea unei mărci conferă deţinătorului un drept de folosire exclusivă pentru anumite produse, servicii sau lucrări, pe o durată de 10 ani. Contrafacerea sau imitaţia mărcilor înregistrate la Oficiul de stat pentru invenţii şi mărci (OSIM), conform art.5 din Legea nr.11/1991, constituie infracţiune de concurenţă neloială şi se pedepseşte cu amendă sau, după caz, închisoare de la o lună la 2 ani.

Conform unor tratate internaţionale, protecţia în străinătate a mărcilor se realizează conform legislaţiei fiecărei ţări. Pe baza anumitor taxe, mărcile pot fi înregistrate în alte ţări în funcţie de interesul firmelor pentru pieţele respective, cu condiţia ca ţara de origine să fie aderent la Angajamentul de la Madrid referitor la înregistrarea internaţională a mărcilor şi la Convenţia Internaţională de la Paris pentru protecţia proprietăţii industriale.

Firmele contemporane recurg la mărci în reclamele lor în scopuri strategice, de influenţare pe termen lung a loialităţii consumatorilor.

Folosirea mărcii este element de atracţie şi influenţare psihologică a consumatorului, care ia cunoştinţă de existenţa, calitatea, performanţele produselor firmei respective prin intermediul mass mediei, al prietenilor, colegilor de muncă, membrilor familiei etc. Produsele "IBM", autoturismele "GM", "FORD", "Renault", "Fiat" etc. - sunt însoţite de embleme consacrate, care permit recunoaşterea de la distanţă a ofertei. Alături de formele reclamei strategice, se recurge la procedee ingenioase de reclamă tactică şi de promovare a vânzărilor.

În condiţii de accentuare continuă a concurenţei, folosirea unor mijloace cât mai originale în promovarea vânzărilor este preocuparea cotidiană a departamentelor de

marketing din cadrul firmelor ofertante (producători, vânzători, intermediari etc.)

Domeniile cele mai frecvent abordate sunt:

- Studiul critic permanent al concurenţei: cu ce forţe, mijloace de reclamă şi preţuri acţionează pe piaţă firmele concurente;
- Intervenţiile tactice asupra preţurilor: campanii de reducere a preţurilor; vânzări grupate cu avantaje de preţ diferenţiate pe mărci de produse cu cerere elastică; vânzări cu condiţionări cantitative (cumperi mai multe bucăţi - scade semnificativ preţul); vânzări stimulate prin cupoane speciale emise direct de producător sau cupoanele vânzătorilor etc.;
- Organizarea temporară a unor puncte de testare, degustare gratuită a unor produse, combinaţii de produse (pastă de brânză cu biscuiţi; pizza cu diferite ingrediente etc.) în incinta supermagazinelor alimentare, a restaurantelor;
- Includerea în spaţiile interioare ale unor mari magazine a unor automate ce oferă gratuit ceşti cu cafea, ceai, sucuri;
- Anunţuri afişate la punctele de vânzare prin care onorata clientelă este atenţionată că la locul respectiv se practică cele mai scăzute preţuri, solicitându-i-se uneori să descopere ofertanţi ai aceluiaşi produs la un preţ şi mai convenabil - caz în care li se promite să le fie oferit gratuit produsul, fie să li se ramburseze diferenţa de preţ.

Asemenea "trucuri" comerciale de promovare a vânzărilor pot fi întâlnite, de pildă, la supermagazinul de jucării

din Paris, din zona "La Défense" (considerat ca fiind cel mai mare din lume - 6700 mp. spaţiu comercial) sau la librăria "German Village - Bookstore" din Columbus, Ohio, cu 32 încăperi.

1⁰ Cupoanele

Pe piaţa Statelor Unite mijlocul cel mai răspândit de promovare a vânzărilor la bunurile de larg consum şi în domeniul ofertei serviciilor este folosirea cupoanelor.

Cupoanele se oferă consumatorilor gratuit prin toate procedeele posibile: în ambalajele produselor cumpărate (pentru a stimula repetarea achiziţiei), în incinta magazinelor, restaurantelor, instituţiilor de administraţie, de învăţământ, sănătate etc., prin corespondenţă, prin intermediul pliantelor, cataloagelor, presei scrise etc. Concepţia de design, de emisie, de distribuţie este impresionant de diversificată, pentru că aproape tot businessul american, de la mic la mare, de importanţă locală, naţională sau internaţională este implicat în această formă de stimulare a vânzărilor.

Cât priveşte eficienţa cupoanelor pentru firmele emitente şi respectiv receptivitatea consumatorilor - sunt aspecte discutabile - Fig.64 prezintă o sugestivă sinteză comparativă, valabilă pe teritoriul SUA, publicată de cotidianul *USA Today* din 19 octombrie 1993. Rezultă că, la un număr de 310 miliarde cupoane distribuite la consumatori, s-au întors, pentru decontare, la emiţători (ofertanţi) numai 7,7 miliarde, deci aprox. 2,5%. Valoarea lansată pe piaţă prin intermediul cupoanelor a fost de 177,9 miliarde dolari, dar ofertanţii au plătit efectiv (respectiv consumatorii şi-au însuşit ca stimulent pentru cumpărăturile făcute folosind cupoane) numai 4,5 miliarde, ceea ce semnifică ca pondere 2,53%.

Concluzia, pentru cazul dat, este că fiecărui american îi revin peste 1200 de cupoane pe an, din care câteva zeci sau chiar sute ar trebui să le aibă în permanenţă cu el atunci când face cumpărături. Preţurile accesibile şi puterea de cumpărare de care dispune consumatorul american îl determină probabil

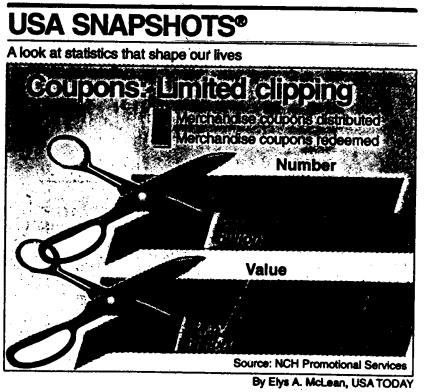


Fig. 64

să fie, de cele mai multe ori, insensibil la avantajul oferit de cupoane.

Disconfortul pe care îl implică folosirea cupoanelor, constând în necesitatea de a urmări publicarea lor, de a le decupa, a le păstra, de a le avea la locul vânzării sau a le trimite prin poştă în timp util etc., are şi el un rol în marea

risipă de hârtie (de cea mai bună calitate) şi timp inregistrată de firme. Dar cum cheltuielile cu promovarea vânzărilor prin cupoane intră în coşul general al cheltuielilor cu reclama (cifrat la cca. 3% din cifra de afaceri) problema devine suportabilă pentru ofertanţi. În ultimă instanţă, aceştia consideră că prin cupoane îşi fac o reclamă tactică permanentă.

Fig.65

Pentru a ilustra (chiar dacă la o scară minusculă) marea invazie de cupoane de pe piaţa americană prezentăm câteva mostre. În Fig.65 este un set de 3 cupoane simple (alb-negru) prin care localul "Zellik's" îşi atenţionează potenţialii clienţi că, prezentând fie cuponul cu reducere de 1 dolar (pentru un sandwich întreg), fie cel de 50 cenţi (pentru o porţie înjumătăţită) băutura, la alegere, constând din: Coca-Cola, ceai rece sau cafea, va fi gratuită.

În Fig.66 este un set de cupoane ale producătorului Bausch & Lomb, cu câştiguri la preţul produsului "RENU^{R}". Primul cupon l-am lăsat intact (cu pelicula opacă neştearsă), al doilea dă cumpărătorului un câştig de 50 cenţi, al treilea de 3 dolari. De menţionat că toate cupoanele provenite de la producători au pe ele specificaţia "Manufacturer's Coupon" şi, indiferent de design sau de mijlocul de distribuire folosit, se procedează conform unor instrucţiuni înscrise pe dosul cuponului. Acestea prevăd ca vânzătorul, în schimbul cuponului prezentat de cumpărător, să scadă din preţ suma specificată (în cazul prezentat: 50 cenţi sau 3 dolari), urmând ca acesta, la rândul său, să recupereze toate scăzămintele de la producător, căruia îi trimite pachetul de cupoane colectate lunar. În cazul firmei Bausch & Lomb, se menţionează pe cupon şi faptul că aceasta este unul din sponsorii internaţionali ai Jocurilor Olimpice din 1994 şi 1996.

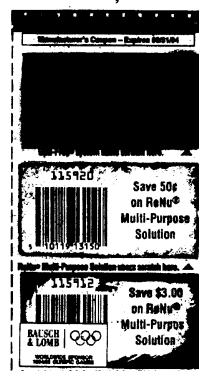


Fig.66

Un alt set de cupoane, Fig.67, sunt emise de ofertanţii de servicii. În exemplificarea noastră, principalul ofertant este **BANCA 5/3** care şi sponsorizează editarea carnetului de cupoane (vezi A) destinat locuitorilor campusului Universităţii de Stat Ohio.

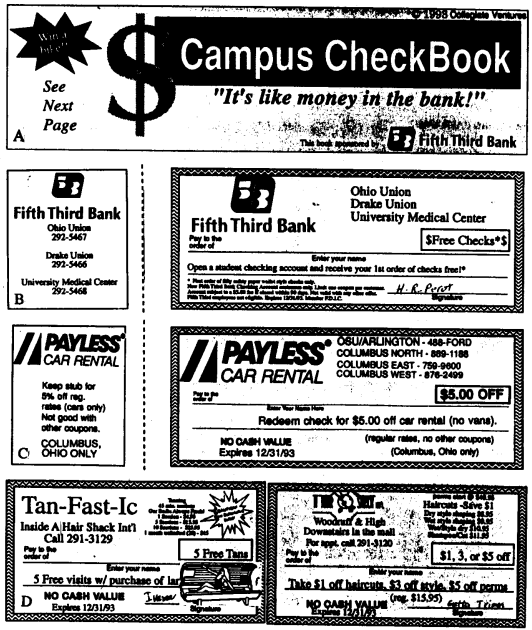


Fig. 67

Cuponul B - oferă cecuri gratuite tuturor studenţilor ce deschid conturi la această bancă, cu decontări de operaţiuni pe baza cecurilor.

Cuponul C - acordă o reducere de 5 dolari la firma "PAYLESS" ce închiriază automobile. O închiriere de vineri până luni dimineaţa are preţul între 53 - 60 dolari (depinde de tipul de automobil dorit); reducerea de 5 dolari semnifică aproximativ 10% din preţul închirierii şi reprezintă costul a 5 galoane de benzină (21,5 litri), ceea ce este stimulativ pentru studenţi.

Cupoanele "D" sunt pentru 5 şedinţe gratuite la instalaţia de bronzare (vezi detaliul de sub caseta 5 "bronzări gratuite") şi pentru servicii de coafură - frizerie.

Supermagazinele "WOOLWORTH" din SUA şi Canada practică un tip special de cupoane cu distribuţie la locul vânzării şi cu onorarea lor numai după ce acestea au fost primite la sediul firmei prin poştă. Pentru aceasta, fiecare consumator completează chestionarul de pe verso-ul cuponului cu: adresa, vârsta, ocupaţia, sexul etc. Este evident că, pe această cale, departamentele de marketing realizează concomitent stimularea vânzărilor şi o anchetă privind segmentul (structura) clientelei preocupate de oferta de mărfuri a firmei "WOOLWORTH".

Fig. 68

2° Etichetele

Toţi producătorii utilizează, pentru produsele lor, ambalaje etichetate. Etichetele sunt importante surse de informare directă şi stimulativă pentru consumatori. Ele se aplică sau sunt integrate pe toate bunurile de larg consum: băuturi, conserve, produse alimentare, cosmetice etc.

Mesajul este scris pe fonduri viu colorate, conţine marca producătorului (sigla), denumirea produsului, ingredientele, ciclul de viaţă garantat etc. În ultimii ani, pe lângă etichetele clasice (cu lipire umedă), s-a extins producţia unor tipuri speciale, cum ar fi etichetarea "clară" ("clear labeling") sau etichetele hologramă (tridimensionale). Acestea din urmă

limitează drastic vânzările de produse "pirat". În acest sens, un birou de la Londra ce urmăreşte cazurile de falsificare a produselor (Counterfeiting Intelligence Bureau -CIB) a emis recent ipoteza că circa 5% (100 miliarde dolari) din comerţul mondial anual este reprezentat de produse plagiate. Pentru că etichetele holografice sunt considerate nefalsificabile utilizarea lor constituie o măsură de protecţie a calităţii produselor,atât pentru producători, cât şi pentru consumatori. În Fig. 68 prezentăm o etichetă (model 1994) cu lipire umedă, folosită de firma VINRO Inc. din Cleveland pentru vinuri importate din România. Presupunem că, prin această imagine stilizată a unui ţăran român, ofertanţii vor să sugereze consumatorului de vin românesc: vechime, tradiţie, veselie, optimism, calitate, sănătate şi viaţă lungă. Cu siguranţă că şi ei sunt buni cunoscători ai valorilor culturale şi tradiţionale strămoşeşti din România.

6.3.4. Mesajele publicitare prin intermediul literaturii comerciale

În categoria "literatură comercială" intră: catalogul, prospectul, pliantul, broşura şi altele. De cele mai multe ori, aceste mijloace se combină cu elementele tactice de promovare a vânzărilor (mărci, cupoane, campanii de reduceri a preţurilor).

1° Catalogul

Reprezintă un suport publicitar complet (include toate produsele sau ofertele de servicii). Conţinutul său poate fi general sau special (aniversar) - oricum, catalogul constituie o modalitate de prezentare a performanţelor firmei ofertante.

După destinaţia şi scopurile urmărite, cataloagele pot fi categorisite ca fiind: *de prospectare* (mai ales pentru produsele noi), *de lucru* (pentru acţiuni de contractare) şi *de prestigiu* (ediţii speciale, de lux - lansări de modă, de stil etc.)

2° Pliantul (Prospectul)

Constituie o modalitate curentă, folosită în acte promoţionale repetabile (săptămânal). De regulă, informaţiile sunt sumare: fotografii, text scris cu condiţii de vânzare şi de folosire, slogane etc.

Fig.69

Aproape toate supermagazinele de prestigiu, aparţinătoare unor mari firme comerciale, folosesc pliante sau prospecte. Pentru comoditate şi efect maxim tipăritura se pliază (se împătură de mai multe ori) şi este editată color. Reclamele din pliantele pentru produsele alimentare cuprind: ilustraţii color ale unor produse sau grupe de produse cu aranjamente în stand (de vitrină) indicându-se preţurile curente de vânzare (afişate şi la locurile de expunere a produselor), reducerile de preţ acordate pe bază de cupoane, legitimaţii de membru al clubului cumpărătorilor loiali (carte de credit - vezi Fig.69B) sau pe bază de limitări cantitative condiţionate: "dacă cumperi o bucată, a doua o primeşti gratuit" etc. Scopul utilizării unor asemenea mijloace este de atragere a clienţilor înspre anumite produse, de stimulare a loialităţii lor

faţă de firmă sau magazin. Toate se distribuie la locul de vânzare, prin poştă sau consumatorii sunt invitaţi telefonic să viziteze magazinul, unde noul client va primi gratuit pliante, prospecte şi alte informaţii utile.

Când consumatorul se afiliază la "Clubul clienţilor" unui supermagazin, ca de pildă "*WEGMANS*", pe baza unei taxe acordate în avans, va primi o carte de credit pe baza căreia va beneficia suplimentar de reduceri de preţuri la unele produse menţionate în mod special în pliantele editate săptămânal (vezi exemplul Fig.69-B). Cumperi o sticlă, a doua o primeşti gratuit, pe baza cardului de membru al "Clubului Clienţilor" şi economiseşti 3,49 dolari.

6.3.5. Ofertele speciale şi vânzările prin corespondenţă

În S.U.A., ofertele speciale (premii, cadouri promoţionale, jocuri cu câştiguri) se combină adesea cu condiţionări de vânzare prin corespondenţă. Consumatorul este anunţat la reşedinţa sa că este câştigătorul unei trageri la sorţi desfăşurate prin intermediul computerului şi că a câştigat, dintr-o grupă de produse, să zicem 50 dolari, un produs care are preţul de 15 dolari. Este rugat să primească coletul şi, în cazul în care este satisfăcut de produsele primite, să trimită (vireze) diferenţa de 35 dolari; dacă produsele nu-l satisfac, să le returneze la sediul firmei, evident pe cheltuiala sa. De menţionat că, în alte ţări, această activitate este reglementată diferit. De pildă în Danemarca este interzisă trimiterea la domiciliul consumatorului a unor produse nesolicitate, iar în Franţa şi Marea Britanie este o infracţiune şi se pedepseşte la cererea reclamantului.

Vânzările "din uşă în uşă" ("door-to-door sales"), prin intermediul vânzătorilor ambulanţi, sunt o ofertă specială foarte

răspândită pe piaţa americană. Acelaşi procedeu în Danemarca, este considerat ilegal: se reproşează incorectitudinea acestui tip de ofertă, prin care vânzătorul poate profita de naivitatea consumatorului, vânzându-i marfa la preţuri mult mai mari decât în magazin.

În scopul menţinerii loialităţii unor consumatori, numeroase firme practică acordarea de cadouri, pe diferite căi: organizare a unor tombole pentru cei ce cumpără mărfuri peste o anumită valoare (procedeu aplicat deja şi la magazinele firmei S.C. "SOREX" S.R.L. din Cluj-Napoca, suma minimă fiind în 1994, de 5000 lei); trageri la sorţi pentru excursii, premii în bani, automobile etc., dacă ei cumpără o categorie de produse specificate prin mijloacele de reclamă. La produse pentru "coşul" zilnic sau săptămânal se fac oferte de tipul: "Dacă continui să cumperi produsul nostru, câştigi o excursie gratuită în Florida, Hawaii" sau "...îţi rezervăm şansa de a viziona jocurile de fotbal ale echipei favorite" şi multe altele. De asemenea, se organizează concursuri cu premii substanţiale, precum cel de 10.000 de dolari pentru cafeaua decofeinizată "SANKA" (Fig.70).

Instrucţiunile de desfăşurare a concursului sunt prevăzute pe verso-ul fluturaşului de reclamă (pe care fiecare consumator îl poate obţine la standurile din toate magazinele unde produsul este expus spre vânzare). În cazul de faţă se solicită scrierea unui eseu original, folosind maximum 100 de cuvinte, din care 25 de cuvinte să descrie indirect autorul eseului (statut, nivel educaţional, anul naşterii etc.), iar restul să elogieze produsul. Concursul a fost organizat numai pentru consumatorii născuţi înainte de 31 decembrie 1943 - aceştia fiind, probabil, consideraţi segmentul de consumatori potenţiali (cafeaua decofeinizată nu este agreată de generaţiile tinere).

ENTER THE SANKA®
"THERE'S ONLY ONE ORIGINAL" ESSAY CONTEST TO
WIN $10,000.
Sanka
Sanka There's Only Original ONE
No Purchase Necessary. See Back For Details.

Fig.70

Eseurile în concurs vor fi evaluate şi judecate de către un juriu de experţi astfel: pentru originalitate 75%, pentru sinceritate 15%, pentru claritate 10%. După decizia finală a juriului, câştigătorul va încasa suma prevăzută, iar eseul său va fi publicat şi folosit pentru reclama produsului.

6.3.6. Mesajele sugestive (mascate)

Mesajele mascate (implicite) includ: decorurile interioare, ţinuta vânzătorilor, amplasamentul punctelor de vânzare, organizarea magazinului, aranjarea produselor (vitrinelor), atmosfera generală şi altele.

Combinarea mesajelor publicitare explicite cu cele implicite creează o impresie generală asupra consumatorului, acesta având posibilitatea să-şi formeze un set de atitudini certe despre producător, oferta sa şi gradul de satisfacţie la care se poate aştepta.

În privinţa mesajelor mascate, cercetătorii domeniului

susţin că acestea stimulează subconştientul consumatorilor. Decorurile interioare, organizarea magazinelor, impresia generală creată ş.a.m.d. depind de investiţiile alocate, dar şi de concepţia managerilor firmelor. Un rol important în crearea unei ambianţe de vânzare atrăgătoare revine însă personalului aflat în relaţii directe cu clienţii.

Manifestarea profesionalismului la locul vânzării constă în:

- ţinută impecabilă şi maniere elegante privind atitudinile şi acţiunile întreprinse în timpul serviciului;
- curăţenie desăvârşită în incinta şi în afara magazinului, indiferent de natura mărfurilor oferite spre vânzare (alimentare, nealimentare);
- cunoştinţe profesionale la zi şi capacitatea de a furniza informaţii, la cererea unor consumatori, referitoare, mai cu seamă, la performanţele produselor proprii (comparate cu produsele concurenţei), la preocupările de viitor în cadrul firmei etc.;
- spirit de observaţie concentrat pe identificarea nevoilor consumatorului; capacitatea şi curiozitatea de a afla motivele de insatisfacţie când acesta nu cumpără etc;
- pricepere în a acorda asistenţă în mânuirea produselor, în a da explicaţii, a face demonstraţii, a instrui consumatorul la nevoie şi altele.

Specialiştii în domeniu susţin că, în businessul serviciilor de restaurant, combinaţia optimă între mesajele publicitare explicite şi cele implicite a fost obţinută, în timp, de către reţeua "McDonald's". Pe parcursul a două decenii această firmă a instituţionalizat o nouă "cultură" a serviciilor în relaţiile cu consumatorii şi comunităţile ("public relations"), cucerind toate segmentele de piaţă de pe toate continentele.

6.4. Rolul intermediarilor

Intermediarii sunt firme aparţinătoare businessului mic şi mijlociu, specializate pe comercializarea unor categorii de produse şi servicii distincte: automobile, case de vacanţă, organizarea concediilor de odihnă etc. Fiecare firmă de intermediere este un reprezentant independent, autonom, al marelui business. Cumpără, închiriază produse de la marii şi micii producători pentru a le revinde sau reînchiria.

Dacă intermediarul este dependent de o anumită firmă, acesta va încerca să dezvolte o politică comercială (de produs, promoţională etc.) concordantă şi cu interesele firmei producătoare. În alte situaţii, când intermediarii nu au legături directe cu firma ale cărei produse le comercializează pe piaţă, activitatea lor poate fi dăunătoare. Mai ales în situaţia când aceştia, din motive de maximizare a profitului, măresc exagerat preţul de vânzare, reduc fondurile pentru reclamă sau fac o reclamă neprofesională.

Atunci când comportamentul şi atitudinile firmelor intermediare sunt de succes, efectele pozitive ajung până la producător. De fapt, de cele mai multe ori, firmele producătoare aleg intermediarii şi acceptă intermedierile în business pentru a beneficia şi valorifica reputaţia şi succesul local al acestora. Privind nivelul de satisfacţie al consumatorilor realizabil prin contribuţia intermediarilor ("dealers"- distribuitori, negustori, reprezentanţe etc.), aşa cum remarca M. Lele, acesta poate fi menţinut constant pozitiv, dar pot apărea şi reacţii negative (insatisfacţii). Când intermediarii apără interesele firmelor producătoare, sunt "ambasadorii" businessului acestora; atunci când le aduc prejudicii, pot fi consideraţi "asasini" [28], p.153. Cercetările au dovedit că satisfacţia consumatorului obţinută direct de la intermediar se

răsfrânge în totalitate şi asupra producătorului.

Intermediarii, prin propria atitudine şi prin mesajele promoţionale folosite la locurile de vânzare ce le aparţin, influenţează atitudinile şi aşteptările consumatorilor, gradul de cunoaştere a performanţelor produsului, precum şi de valorificare a reacţiilor inverse (feedback), a serviciilor post-cumpărare şi altele.

Firma McDonald's, de pildă, acordă autorizaţii de participare la reţeua sa în condiţii financiare speciale, care îl leagă pe intermediar cu multe fire de interesele firmei mamă. Deşi pune condiţii de a investi sume foarte mari în afacere, iar la pornire autorizaţia McDonald's se plăteşte cu aproximativ o jumătate de milion de dolari, firma nu duce lipsă de cereri în acest scop. Îl obligă pe intermediar, prin contract, să investească în echipamente superioare calitativ celor ale concurenţei, să se aprovizioneze cu produse de cea mai bună calitate şi multe altele. Aşadar, dacă intermediarul intră in business cu emblema McDonald's, trebuie să-i respecte stilul şi filosofia serviciilor corporaţiei.

6.5. Reclama strategică (de imagine) - stimularea consumatorului prin sinergia valorilor firmei

Firmele contemporane sunt preocupate de amplificarea continuă a ofertei lor şi de perpetuarea în timp a succesului acumulat. Folosirea reclamei în aceste scopuri atinge preponderent obiective tactice care vizează maximizarea vânzărilor. Presiunea permanentă a urgenţei obţinerii performanţelor pe termen scurt determină alocarea unor sume imense de susţinere a reclamei tactice. Astfel, presa scrisă, programele radio şi TV sunt invadate de reclame curente, ale căror sloganuri "tactice" se referă la promovarea caracteristicilor unor

noi produse sau servicii.

Din păcate, mai ales în ţările aflate în tranziţie spre economia de piaţă, cum este şi cazul României, se folosesc adesea reclame de amăgire a consumatorilor cu oferte de tipul "*... la cele mai mici, mai avantajoase, incredibile etc. preţuri*". Prin perpetuarea reclamelor tactice centrate pe preţuri, adesea neconforme cu realitatea de pe piaţa concurenţială, firmele respective îşi pot pierde treptat clienţii. În condiţiile în care oferta creşte şi se diversifică, aceştia descoperă şi migrează spre produsele firmelor ce îşi onorează toate promisiunile făcute prin reclamă: preţ scăzut, calitate, promptitudine şi acurateţe în servicii.

Pentru menţinerea şi dezvoltarea pieţei de desfacere, pentru crearea imaginii că firma este cea mai bună, "tactica promovării" produselor noi constituie un demers insuficient. În atingerea unor asemenea scopuri se impune conceperea şi promovarea unei reclame strategice. Aceasta trebuie să fie purtătoare de idei, imagini şi simboluri durabile cu impact distinctiv asupra elementelor mediului direct al firmei: consumatorii, furnizorii, firmele concurente etc.

Prin promovarea şi susţinerea financiară a reclamei strategice pot fi atinse o serie de obiective, cum sunt:

- dezvăluirea identităţii şi misiunii firmei, pentru a face cunoscute în mediul macroeconomic naţional şi internaţional ce tradiţii reprezintă, ce ofertă de produse şi servicii are, respectiv ce "filosofie" organizaţională îi direcţionează conduita;
- dezvoltarea imaginii de marcă, prin care să fie sugerate calitatea deosebită a produselor, serviciilor şi siguranţa în exploatare prin garanţii post-cumpărare;
- menţinerea pieţelor existente sau dezvoltarea acestora

prin concentrarea pe noi segmente;

- influenţarea pozitivă a clienţilor şi furnizorilor, în calitatea lor de elemente de bază ale mediului direct, în sensul menţinerii sau amplificării loialităţii lor faţă de oferta firmei.

Reclama strategică tradiţională este o combinaţie de coduri sugestive fundamentale, între care nu lipsesc: *produsul, categoriile de persoane ce sunt sau pot deveni consumatori şi cadrul imaginii* (mediul real în care oferta se produce, se vinde sau se consumă). În reclamele moderne, pe lângă codurile amintite, se inserează elementul figurativ al mărcii (emblema fabricii, firmei, asociaţiei de firme etc.) şi un slogan incitant. În acest mod se va sugera distincţia, individualizarea firmei precum şi "filosofia" ei faţă de concurenţă. Prin publicarea repetată a mărcii, prin folosirea ei pe produse, pe reclame luminoase, afişe, ambalaje etc., simbolul este memorat şi devine activ pe o durată nelimitată. Prin intermediul mărcilor, consumatorii recunosc rapid categoriile de produse, servicii etc.

De-a lungul timpului, pentru a se impune cu oferta pe piaţă, firmele au recurs în reclamele lor la diferite combinaţii ale celor trei coduri fundamentale menţionate (*produsul, persoana şi cadrul imaginii*). Pentru ilustrare, în Fig.71, este dată evoluţia combinaţiilor folosite în reclamele firmelor canadiene.

Aşa cum rezultă din imagine, în anii '20, a scăzut semnificativ influenţa reclamelor orientate exclusiv pe produs sau pe combinaţia produs (în prim plan) şi imagine-cadru. Este vizibil că pe piaţa canadiană (asemănătoare, în multe privinţe, cu piaţa americană sau franceză) cea mai solicitată combinaţie a fost aceea între produs (serviciu) şi persoană, care, la sfârşitul anilor '30, a ajuns la apogeu (~60%). La jumătatea decadei anilor '70 se realizează intersecţia celor patru combinaţii, modificându-se ceea ce a constituit caracteristica dominantă

timp de 50 de ani (*produs + persoană*) în favoarea alteia: *produs + cadrul imaginii.*

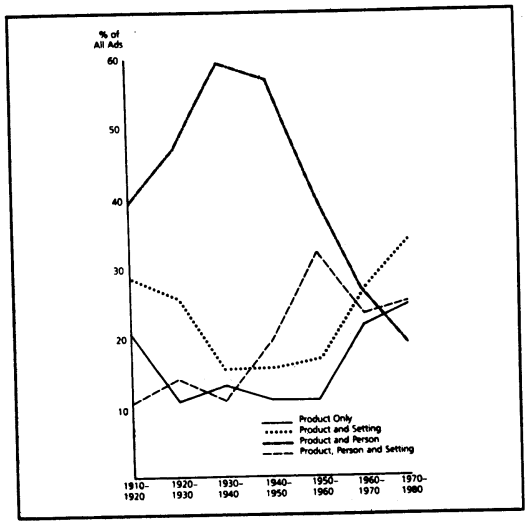


Fig.71 Combinaţia codurilor esenţiale de reclamă
Sursa:W. Leiss, St. Kline, S. Jhally, *Social Communication in Advertising,* Methuen Pb., Toronto, 1986,p.218.

HORSE EXERCISE
AT HOME.
Vigor's
Horse-Action
Saddle
PERSONALLY ORDERED BY
H.R.H. THE PRINCESS OF WALES.
Her Excellency the Countess of Aberdeen writes: "That the Saddle has given her complete satisfaction."
The ADVANTAGES of this UNIQUE SUBSTITUTE for Horse-Riding are:
It promotes health in the same degree that Horse-Riding does
It invigorates the system by bringing all the VITAL ORGANS into INSPIRITING ACTION.
It acts directly upon the CIRCULATION, and prevents STAGNATION OF THE LIVER.
It is a complete cure for OBESITY, HYSTERIA, and GOUT.
TROT.
CANTER.
& GALLOP.
VIGOR
LONDON
LANCET:—"Both the expense and difficulty of riding on a live horse are avoided. The invention is very ingenious."
FIELD:—"We have had an opportunity of trying one of the Vigor's Horse-Action Saddles, and found it very like that of riding on a horse; the same muscles are brought into play as when riding."
WORLD:—"It is good for the figure, good for the complexion, and especially good for the health."
PARTICULARS, TESTIMONIALS, and PRESS OPINIONS POST FREE.
Vigor & Co 21, Baker St. London.

Fig.72 Exemplu de reclamă clasică - expresie a combinaţiei dintre real şi imaginar.

Sursa: W.Leiss, St.Kline,S.Jhally, *Op. cit.* p.283

Reclamele dominate de combinaţia produs - persoană sunt bogat ilustrate cu text explicativ privind tradiţia, avantajele, ghidul de utilizare etc. Din această categorie, prezentăm în Fig.72 reclama firmei londoneze ""Vigor &Co" pentru produsul "Calul lui Vigor" - simulator al exerciţiilor de călărie la domiciliu - (idee preluată ulterior în reclamele făcute bicicletelor ergonomice şi altor aparate de simulare pentru schi, alergări etc.).

Reclama clasică prezentată o regăsim, prin conţinut şi abordare de detaliu, în combinaţia contemporană de coduri publicitare a firmei "Select Comfort Co." (vezi Fig.63).

Abordarea modernă constă în asocierea produsului "Saltea cu aer" cu alte produse concurente, includerea unui slogan sugestiv şi prezentarea - la cerere - a casetei video care completează imaginea statică cu imagini-cadru dinamice (în mişcare) de exploatare şi utilizare.

Reclama firmei "Coca-Cola" (Fig.73), lansată în primii ani după încheierea celui de-al doilea război mondial, se înscrie pe aceeaşi linie de combinaţie: produs - persoană(e). Prin imagine şi text sugerează mediul social de consum: "Este o seară mare ... Avem Coca-Cola ... e timpul pentru pauza amicală." După cum se observă din bulina neagră, reclama se încheie cu îndemnul: "Serveşte şi acasă Coca-Cola"!

Cu aportul mass-media, reclama modernă se impune prin combinaţii sugestive ale celor trei coduri fundamentale. În cadrul acestora pot avea roluri importante: designul, textul scris sau vorbit (sloganul), precum şi elementele de divertisment şi cultură - umorul, valorificarea succesului public al unor personalităţi (artistice, sportive etc.), asocierea produsului în imagini ce au conotaţii senzuale etc.

Fig. 73

Sursa: W. Leiss, ST. Kline, S. Jhally, *Op.cit. p.213*

Rafinamentul reclamelor moderne se impune prin coduri sugestive, ce reduc la maximum textul scris. De regulă, acesta cuprinde doar un slogan potrivit, asociat "filosofiei" strategice a firmei. Se recurge la efectul de succes al conotaţiilor unor cuvinte şi imagini de propagandă ce permit reflecţia şi consolidarea unor sentimente faţă de simboluri esenţiale, uneori în opoziţie cu sensul fundamental al acestora. Prezentăm în Fig.74 şi Fig.75 două imagini care "vorbesc" prin conotaţii.

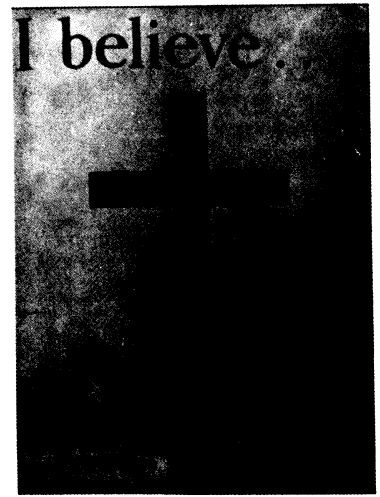


Fig. 74

Fig. 75

Sursa: W. Leiss, St. Kline, S. Jhally, *Op.cit. p.209*

În primul caz, două cuvinte lăsate în suspensie: "**Eu cred...**" şi două simboluri -crucea şi zvastica - suprapuse în mod evident pe niveluri diferite. Această imagine a fost cu mare succes utilizată în scopuri propagandistice în timpul celui de-al doilea război mondial. Cititorul se autosupune unui proces reflexiv luând în balanţa judecăţii totalitatea sensurilor colaterale semnificaţiilor fundamentale din text şi imagine, în final fiind pus să aleagă între bine şi rău. Imaginea sugerează, fără echivoc, că trebuie să crezi în superioritatea şi triumful binelui creştin asupra inferiorităţii fascismului aducător de nenorociri.

În Fig.75 secvenţele reclamei sugerează efectele utilizării produsului asupra unei relaţii interpersonale. Deşi textul (sloganul) lipseşte este de înţeles că supralicitarea unor gesturi senzuale va amplifica interesul unui anume segment de consumatori pentru lichiorul franţuzesc "Contreau".

Prin asemenea abordări, creatorii de reclamă vor să sugereze consumatorilor că produsele lor sunt mai mult decât reprezintă ele pe rafturile magazinelor, acestea sunt "personalizate", integrate în viaţa socială. Ideea asocierii produsului cu realităţi din viaţa socială ne-a sugerat şi parafrazarea unui slogan utilizat în SUA, în anii '70, pentru automobilele "Chevrolet", recomandate ca fiind cele mai populare la vremea respectivă. În România în condiţiile în care automobillele "Dacia" sunt încă foarte răspândite şi cu un preţ relativ accesibil în raport cu puterea de cumpărare, ar putea fi utilizat sloganul "*Dacia este mai mult decât un automobil - el este un membru al familiei românilor*".

1° Cazul strategiei "McDonald's"

Exemplul firmei "McDonald's" este edificator prin modul în care salariaţii şi valorile "culturale" create de management au răspândit în lume o imagine cu însemne şi simboluri foarte respectate. Renumita firmă s-a orientat, de la începuturile ei (1954), spre servicii oferite în restaurantele de tip "fast food" (mâncare rapidă). Succesul său este explicabil, în mare parte, prin strategia adoptată, susţinută de o reclamă tactică şi strategică deosebit de ofensive.

Fixându-şi ca obiective: dezvoltarea pieţei, dezvoltarea produsului (serviciilor) şi integrarea pe orizontală, firma s-a identificat cu aşa-numita "strategie a concentrării". Aceasta a facilitat apariţia unui nou stil de consum alimentar ce viza satisfacerea dorinţei consumatorului de a economisi timp. În demersul de creare a unei noi "culturi" - ce corespundea aşteptărilor şi nevoilor consumatorilor - managementul firmei "McDonald's" a antrenat toate mijloacele. Pe lângă produs şi cadrul ambiental, s-a acordat o mare atenţie formării unui comportament adecvat al salariaţilor, a unei atitudini favorabile imaginii firmei.

În anii '70, firma McDonald's a înregistrat recordul succesului tuturor timpurilor în domeniul serviciilor de restaurant. După cum am mai remarcat, această firmă a izbutit şi cea mai strălucită combinaţie între reclamele prin mass media (mesaje deschise) şi mesajele sugestive (mascate). Faima firmei şi bucătăria McDonald's s-a răspândit rapid, mai întâi pe piaţa Statelor Unite, apoi în întreaga lume. Performanţele de penetrare pe piaţa americană şi internaţională a produsului său de bază, "*Hamburger*", sunt incredibile la prima vedere. La contactul direct, servind o gustare în restaurantele McDonald's, unde, în deplină armonie, acţionează toţi factorii de influenţă

ai "stilului casei", totul devine de înţeles şi credibil.

"În două decenii de activitate, la McDonald's au fost serviţi 16 miliarde de *hamburgeri*, realizându-se încasări de 7,7 miliarde dolari, prin intermediul a 3.343 restaurante ce operează în întreaga lume" [4].

Unul din numeroasele sloganuri de reclamă folosite de-a lungul anilor pentru "*hamburgeri*" este: "McDonald's vinde personalitate - o combinaţie de calităţi îl fac pe McDonald's unic". Evident că un asemenea mesaj incită posibilul consumator să încerce, măcar o dată, un "*BIG MAC*" (Fig. 76), chiar dacă preţul produsului a ajuns să fie foarte mare în raport cu puterea de cumpărare a celor cu venituri mici - categorie în care se încadrează majoritatea consumatorilor din România.

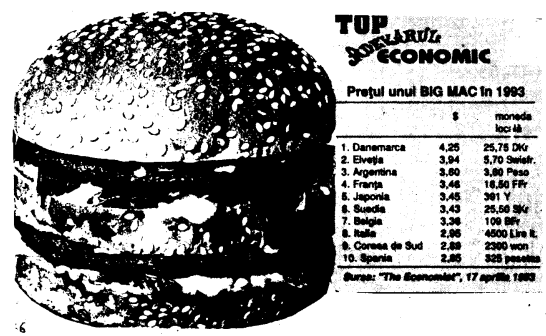

TOP
ECONOMIC
Preţul unui BIG MAC în 1993
$
moneda locală
1. Danemarca 4,25 25,75 DKr
2. Elveţia 3,94 5,70 Schfr.
3. Argentina 3,60 3,60 Peso
4. Franţa 3,46 16,50 FFr
5. Japonia 3,45 361 Y
6. Suedia 3,43 25,50 SKr
7. Belgia 3,36 109 BFr
8. Italia 2,86 4500 Lire it.
9. Coreea de Sud 2,68 2300 won
10. Spania 2,65 325 pesetas
Sursa: "The Economist", 17 aprilie 1993

Fig. 76 Produsul cu care "McDonald's" a cucerit lumea

Mijloacele de reclamă utilizate, în perioada de glorie maximă, au fost atât publicaţiile, cât şi posturile de radio şi televiziune locale. Reclamele aveau intensitate de difuzare maximă în fiecare dimineaţă de sâmbătă, înainte de plecarea familiilor americane în excursii, la petreceri ("parties"), la cumpărături etc., spre a le reactiva memoria în sensul dorit.

Ideea afacerii cu *"hamburgeri"* a fost lansată în 1954, de primul preşedinte executiv Ray Kroc (care atunci avea vârsta de 54 ani), sprijinit de proprietarii Richard şi Maurice McDonald. Împreună au introdus conceptul " QSC + V " , ce semnifica:

. calitatea cea mai bună;
. serviciul cel mai rapid;
. curăţenia înseamnă ordine şi plăcere, în interior şi în afară;
. la toate trei se adaugă valoarea.

Filosofia managementului a fost şi rămâne: "McDonald's oferă consumatorilor mult mai mult decât o mâncare gustoasă". Obiectivul de pornire al afacerii a fost: "Să oferim consumatorilor ceva de bază, repede şi simplu". Pe lângă *"hamburgeri"*, bucătăria McDonald's a mai oferit cartofi pai şi alte sortimente culinare, introducând şi băutura "DIET 7-UP". Anul de vârf în vânzări a fost 1974, când cifra de afaceri a reţelei McDonald's a fost de 1.943 miliarde dolari, cu 29% superioară anului precedent. În acelaşi an s-au cheltuit în scopuri de reclamă 75 milioane dolari [4]. Conform declaraţiilor managerilor firmei, în acei ani, obiectivele reclamei McDonald's au fost:

. să informeze publicul larg despre valorile speciale "QSC+V", despre avantajele acestora;
. să-i convingă pe consumatori să mănânce peste nevoi (pe săturate);

. să-şi menţină, consolideze poziţia competitivă pe piaţă.

Evident, succesul McDonald's a atras numeroase firme concurente, care au diminuat întrucâtva profiturile prin oferte alternative. Bătălia de împărţire a pieţei s-a dat cu firmele menţionate în Fig.77, dar McDonald's rămâne în continuare o firmă foarte solidă pe pieţele lumii. Comparativ cu "Burger King" şi "Wendy's", McDonald's deţinea pe piaţa internaţională, în 1982, 1.341 restaurante cu răspândire în 30 de ţări [4]. Expansiunea concurenţială a continuat. După ultimele date, McDonald's, prin sistemul de licenţe, a ajuns la o cifră de peste 9000 restaurante rapide.

Semnificativ este că firma concurentă "Wendy's International" are în prezent aproximativ 3700 restaurante de aşa-zise "minuturi" şi a introdus o nouă ofertă consistentă denumită "Express Pak" (un hamburgher, cartofi prăjiţi şi o Coca-Cola). Comanda este destinată clienţilor "drive-in" ce folosesc servicii în interiorul autoturismului, fiind amenajate în acest scop puncte de servire pe geam şi spaţii speciale pentru acest tip de consum (restaurante parcare).

Datorită presiunii concurenţei firma "McDonald's" şi-a sporit cheltuielile cu reclama, ajungând în 1987 la un nivel record de 13,5% din vânzări (aproximativ 649 milioane dolari - sursa:*"Advertising Age Magazine"*, December 26, 1988,p.4).

Succesul McDonald's şi al altor firme în businessul de restaurant se datorează nu numai inventivităţii pe piaţă, susţinute de o puternică cercetare de marketing, dar şi cultivării unor relaţii puternice cu comunităţile locale prin importante contribuţii băneşti sau sponsorizări ale unor filme de desene animate pentru copii, manifestări culturale, acţiuni ecologice etc.

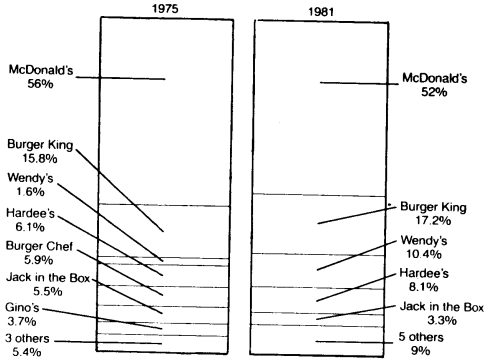


Fig.77 Bătălia McDonald's pentru împărţirea pieţei cu firmele concurente
Sursa:R.D.Blackwell, W.W. Talarzyk, J.F. Engel, *Contemporary Cases in Consumer Behavior*, 3rd ed.,The Driden Press,Chicago,1990,p.113.

La sfârşitul anilor '80 a început implantarea unor reţele de restaurante cu licenţă "McDonald's" în Rusia (Moscova), Ungaria (Budapesta) . În 1995 (iunie) primul restaurant "McDonald's" a fost pus în funcţiune cu succes şi în România (Bucureşti), conducerea Departamentului pentru Europa de Est manifestându-si intenţia de extindere a serviciilor de acest tip pe piaţa românească.

McDonald's at the Ohio State Fair

Fig. 78

În concluzie,"McDonald's" a reuşit să-şi creeze o faimă universală cu influenţă fascinantă asu-pra clientelei. Influenţa este transmisibilă şi în sub-conştientul trecătorilor prin însemnele gigantice roşii-galbene "McDonald's", vizibile zi şi noapte, de la mare distanţă (vezi Fig. 78). Acest obiectiv se realizează şi prin ţinuta vânzătorilor, conduita lor, prin produse gustoase, curăţenie, ambalaje atrăgătoare etc. Toate elementele menţionate au acţionat în sinergie, "picătură cu picătură", şi, de-a lungul timpului, şi-a făcut loc în conştiinţa publicului o "valoare culturală McDonald's" în arta culinară, cu impact strategic asupra consumatorilor.

Din studiul cazului "McDonald's" se impune şi o concluzie generală semnificativă pentru viitorul serviciilor de restaurant. Pe piaţa SUA - şi nu numai - se afirmă un nou tip de concurenţă: concurenţa bazată pe economie de timp. Clienţii sunt atraşi de acele oferte care adaugă satisfacţiei consumului propriu-zis pe aceea a economisirii timpului. Sloganul "Repede şi bine" face moda consumului culinar al acestui sfârşit de secol. Deci, viteza răspunsului faţă de cererea clientului (consumatorului) se impune ca factor critic, ce va diferenţia firmele concurente, constituind în tot mai mare măsură şi subiect al reclamelor.

2⁰ Exemple de reclamă strategică (de imagine) românească

În cazul firmelor româneşti nu se poate vorbi încă de abundenţa unor reclame utilizabile pe termen lung şi purtătoare, prin conţinut, a sinergiei valorilor acumulate. În schimb, reclamele tactice au câştigat amploare şi domeniul dă semne de apropiere de nivelul firmelor occidentale. În condiţiile tranziţiei la economia concurenţială, este în mod evident necesară amplificarea preocupărilor pentru consolidarea identităţii şi faimei firmelor prin propria marcă, atât pe piaţa naţională cât şi pe cea mondială.

Ca un exerciţiu de valorificare în perimetrul românesc a teoriei reclamei strategice, prezentăm câteva combinaţii de coduri sugestive pentru patru societăţi comerciale: S.C. "**Someş**" S. A. Dej (Fig.79), S. C. "**Samus M**" S. A. Dej (Fig.80), S. C. "GECSAT" S. A. Târnăveni (Fig.81) şi Regia "RENEL" FRE Cluj (Fig.82) - reclame realizate de autor în cadrul Societăţii "**MIDAC**" Consult din Cluj.

Cu sloganul "*Să fii cel mai bun*" (Fig.79) Societatea comercială " Someş" S.A. Dej, mare producător de celuloză şi hârtie, se individualizează faţă de concurenţă. Pentru întreaga sa activitate începută în 1963, pentru calitatea deosebită a produselor sale şi a managementului, a fost distinsă cu "Steaua internaţională de aur pentru calitate" acordată la Madrid. Această încununare a succesului justifică pe deplin sloganul ales. Având producţia orientată pe export, societatea este prezentată în reclamă bilingvă. După cum se observă, a fost folosită următoarea combinaţie de coduri: produsele de bază (celuloză şi hârtie) şi derivatele acestora, pe fondul unor simboluri ce sugerează materia primă (lemnul) şi tehnologia specifică, marca firmei, simbolul calităţii, sloganul bilingv, text

Fig. 79

de identificare şi localizare geografică. Reclama, în forma prezentată, este publicabilă în mod repetat în ziare şi reviste naţionale şi internaţionale, utilizabilă ca supracopertă pe pliante, dosare, certificate de garanţie etc.

O reclamă cu mai puţine coduri, dar sugestivă, este cea pentru firma, bine cunoscută în lume ca producător de mobilier din lemn, "Samus M" S.A. Dej (Fig.80). În combinaţiile de coduri ale acestei reclame, esenţiale sunt: produsul, mediul real de folosinţă (casa, apartamentul), marca firmei - o combinaţie între stilul clasic şi cel modern, sloganul expus pe un fond ce sugerează renumele firmei pe piaţa mondială. Cuvintele cheie "confort" şi "garanţia calităţii" constituie, după opinia noastră, cel mai potrivit mesaj către potenţialii cumpărători. Acesta este formulat şi în limba engleză, cu adresă la clienţii externi ("Confort pentru fiecare casă"). Economia de text este compensată de o combinaţie de imagini cadru sugestive. Considerăm că reclama este reprezentativă pentru valorile firmei din Dej, mare producătoare de mobilă - cu un capital social de 10,4 miliarde lei şi exportatoare în peste 15 ţări, printre care: SUA, Franţa, Belgia, Anglia. Şi această reclamă, credem noi, este utilizabilă pe termen lung, în scopuri de publicitate strategică în ţară şi străinătate.

O reclamă într-o altă combinaţie de coduri este prezentată în Fig.81, pentru societatea producătoare de geamuri şi butelii de sticlă "Gecsat" S. A. Târnăveni. După cum se observă, se valorifică în sinergie: tradiţia de aproape 100 de ani, cu imagini cadru cu lucrători, beneficiari, produse şi, respectiv, cu tehnologie modernă, sistem de ambalare şi transport. Sloganul compus din patru cuvinte cheie: *garanţie, eficienţă, competenţă, seriozitate,* este incitant şi promiţător pentru clienţii produselor cu marca "Gecsat". De asemenea, reclama este utilizabilă (publicabilă) pe termen îndelungat, simbolic fiind

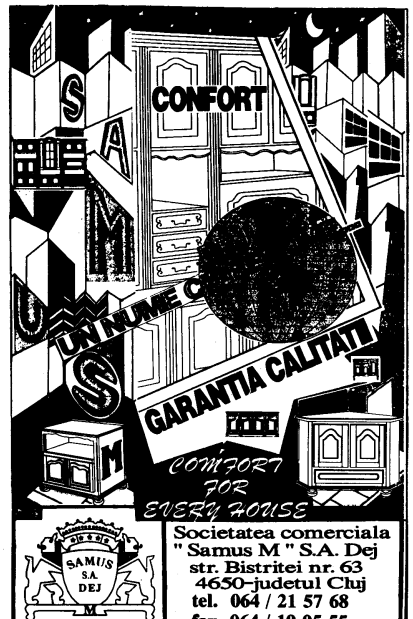


Fig. 80

Fig. 81

reprezentativă pentru activitatea productivă şi comercială a firmei "Gecsat" S. A. Târnăveni, cu mare tradiţie de producător de geam tras sau laminat, oglinzi veneţiene, butelii.

Reclama din Fig.82 a fost concepută mai degrabă în scop tactic decât strategic. Ea este publicată şi în revista "*Tribuna*" *nr.18* (10 mai, 1995,p.11). Mesajul reclamei se adresează preponderent consumatorilor de energie rău platnici, dar şi celor care, din necunoaştere, mai cred că producerea şi furnizarea energiei este o activitate simplă şi fără pericole.

Dimpotrivă, domeniul este strategic pentru ţară, fundamental pentru funcţionarea economiei, a întreprinderilor, a instituţiilor, gospodăriilor cetăţenilor. Toţi sunt consumatori de energie şi beneficiază de serviciile regiei "RENEL". Ca totul să funcţioneze în siguranţă şi fără întreruperi, trebuie să dispui de competenţă şi să fii motivat, în primul rând, material.

Reclama în cauză este o combinaţie, zicem noi, reuşită de imagini-cadru ce sugerează: nevoia de a fi "number one" (numărul unu) în intervenţiile cu mari riscuri (lucru la înălţime, fulgere etc.), necesitatea permanentă a persoanelor de supraveghere a echipamentelor tehnologice şi de transport a energiei la consumatori. La acestea se asociază, ca un corolar, sloganul: "*Mai presus de orice satisfacţia clienţilor noştri !*"

Pledoaria noastră în favoarea reclamei strategice se bazează pe avantajele acesteia, dintre care, cele mai importante sunt:

- prin combinaţia celor trei coduri sugestive (produs, persoană şi cadrul imaginii), însoţite de un text (slogan) bine ales, se transmit consumatorilor, în mod direct sau aluziv, mesajele dorite;

Fig. 82

- subliniind importanţa economică şi socială a activităţii firmei, poate constitui, în condiţii de reuşită profesională în realizare şi prezentare, un veritabil "agent" al informării şi comunicării strategice;

- prin publicare repetată în mijloace de informare naţionale şi internaţionale face cunoscută şi consolidează imaginea de producător tradiţional, exprimând (prin design, imagine, text etc.) diferenţele faţă de firmele concurente;

- în anumite condiţii de redactare şi publicare, poate îndeplini o funcţie "educaţională", de fixare în memoria consumatorilor a valorilor culturale fundamentale ale producătorului (ofertantului), lărgind astfel segmentul admiratorilor, respectiv al cumpărătorilor pentru oferta firmei.

Concluzionând demersul nostru în favoarea reclamei strategice româneşti, subliniem oportunitatea unor preocupări în acest sens. Este imperativ necesar ca, atunci când firmele îşi elaborează înaintarea strategică, în multitudinea de obiective de atins pe termen lung, să acorde o importanţă majoră îmbunătăţirii continue a imaginii. Acest obiectiv este realizabil pe două planuri: prin susţinerea financiară a unor reclame strategice consistente cu impact în mediul extern, respectiv prin realizarea în mediul intern a unor condiţii de muncă, stimulente morale şi salariale deosebit de atractive pentru salariaţi. Ambele demersuri sunt consecinţa unei noi culturi manageriale.

În privinţa reclamelor, este oportun, de pildă, ca firmele preocupate de extinderea activităţilor la export să-şi conceapă reclame în funcţie de limba predominantă a pieţei vizate. Nu este lipsită de interes publicarea în ziare şi reviste de prestigiu

din ţară şi străinătate a unor reclame bilingve. Există posibilitatea ca, la vederea reclamei cu text (slogan) şi în limba nativă, rezidenţii români din diferite ţări să reacţioneze pozitiv, propagând informaţia în cercul de prieteni, la locurile lor de muncă etc.

În ce-i priveşte pe salariaţi, atunci când beneficiază de condiţii bune de muncă, de stimulare materială sau morală, ei pot deveni agenţi de reclamă foarte eficienţi. Propriii salariaţi pot fi oricând şi în ipostaza de consumatori. Dacă ei nu vor cumpăra (consuma) primii şi cu satisfacţie produsele oferite de firmă pe piaţă este greu de crezut că o vor face alţii din afară.

Noul comportament al managementului firmei faţă de salariaţi presupune o anume "filosofie" managerială aplicată atât pentru "interiorul" cât şi pentru "exteriorul" firmei.

6.6. Reacţiile post-cumpărare ale consumatorului şi riscul la ofertant

În perioada post-cumpărare consumatorul poate avea, în esenţă, două tipuri de atitudini: de satisfacţie sau de insatisfacţie.

Aşa cum am relevat deja, dacă reacţiile sunt de satisfacţie, ele se reflectă pozitiv în cifra de afaceri (prin amplificarea acesteia), în lărgirea segmentului de consumatori şi mărirea loialităţii lor faţă de produsele şi marca firmei. Tipurile de comportament de satisfacţie vor fi: repetarea cumpărării aceloraşi produse, exprimarea satisfacţiei în anturajul de acasă, de la locul de muncă, din week-end, de la petreceri etc. În asemenea cazuri se va adeveri sloganul ofertanţilor:

"Nu putem găsi un vânzător mai bun decât un client satisfăcut. El ne face reclamă pe gratis în segmentul său!"

În cazul atitudinilor de nemulţumire (insatisfacţie), consumatorii recurg la următoarele acţiuni: reclamaţie, solicitarea schimbării mărfii cumpărate, reclamă negativă, alertare publică a unor organizaţii de protecţie a consumatorilor etc.

Pentru o mai bună evidenţiere a momentelor prin care poate trece un consumator nemulţumit, le consemnăm sintetic în aşa zisul "triunghi al nemulţumirii", Fig. 83.

În ambele ipostaze (reacţie publică sau lipsă de reacţie), în conştiinţa consumatorului îşi face loc regretul post-decizional. Reacţia publică generează acţiune publică - începând cu adresarea de reclamaţii producătorului până la darea acestuia în judecată pentru despăgubiri. Atunci când nu recurge la reacţie publică, consumatorul nemulţumit se manifestă făcând reclamă negativă în grupurile informale (cercul de prieteni, familie etc.) sau chiar abandonează marfa. Reacţia de acest tip, deşi nu alertează direct şi imediat producătorul, este mult mai tranşantă, producătorul fiind definitiv abandonat.

Dacă producătorii au reacţii favorabile la reclamaţii, la criticile din presă, acordând compensaţii înainte sau după judecarea unor procese etc., ei se pot, oarecum, reabilita, fără să piardă definitiv loialitatea consumatorilor. Deci atunci când consumatorul se adresează firmei este o alternativă, în ultimă instanţă, pozitivă pentru aceasta: îi oferă o nouă şansă de a ţine seama de nevoile şi aspiraţiile sale; cine nu valorifică aceste posibilităţi are toate şansele să fie criticat în presă sau chemat în instanţele de judecată.

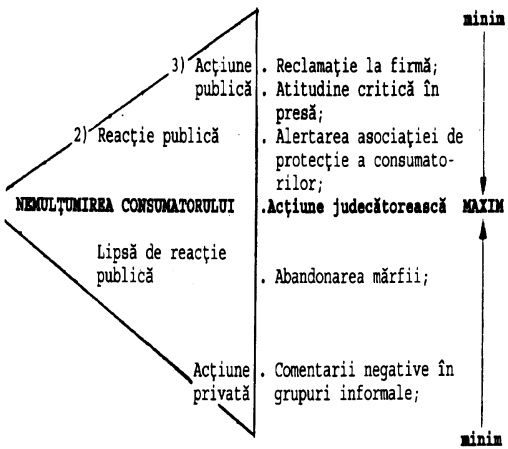


Fig. 83 "Triunghiul nemulţumirilor" consumatorului

Firmele care au o strategie de combatere a riscului la consumatori încurajează comunicaţia cu aceştia, îi caută, le oferă pe ambalajele produselor lor: adresa, telefonul etc., află ce anume îi nemulţumeşte şi încearcă să elimine cauzele fundamentale ale insatisfacţiei lor. Cu alte cuvinte, răspund activ la nemulţumirile consumatorilor.

6.6.1. Mijloacele ofertanţilor de reducere a riscului

Mijloacele folosite sunt elemente ale strategiei firmelor care îşi propun să asigure consumatorului ofertei lor satisfacţia post-cumpărare. Ele sunt: *garanţia, contractele de service, feedback cu reînlocuirea produselor ofertei curente, cu informaţii despre noile produse* etc.

Garanţia variază, ca perioadă şi condiţii, de la o firmă la alta. Unele acordă garanţii numai de la câteva zile la câteva luni. Altele acordă garanţii substanţiale de câţiva ani. Acestea sunt firmele care au reuşit să atingă standarde de calitate foarte înalte. De pildă, firma Compaq Computer Co. din Huston Tx. acordă, pentru computerele PC, o garanţie de 3 ani, alte firme, de numai un an. La unele mărci de automobile, firma Chrysler acordă garanţii pe 5 ani sau 50 de mii de mile (80 de mii km). Firma "Select Comfort" Co., Minneapolis, acordă un termen de garanţie de 15 ani pentru saltelele celulare (vezi Fig. 63).

Contractele de service au menirea să reducă nesiguranţa în exploatare şi costurile de întreţinere la consumator. Acest procedeu se practică la computere, în telecomunicaţii şi în alte domenii.

Feedback-ul companiei este exercitat în diferite moduri: se înlocuiesc produsele sau se rambursează preţul plătit, chiar dacă acestea au fost utilizate 30 - 90 de zile. În mod preventiv, pentru a combate eventualele nemulţumiri, unii producători trimit scrisori de felicitare noilor clienţi, cer avizul şi idei novatoare cumpărătorilor satisfăcuţi, invitându-i să sugereze diferite ameliorări posibile, pretenţii etc. Se recurge la asemenea practici în speranţa că ponderea produselor returnate

sau comenzilor anulate va fi minimă.

Concluzionând, un bun responsabil de marketing trebuie să cunoască şi inventarieze cu scrupulozitate şi modurile în care se comportă consumatorii nemulţumiţi, chiar dacă numărul lor nu are semnificaţie serioasă pentru firmă. Este un mod raţional şi controlat de a menţine faima firmei ce tinde spre performanţa "zero" defecte, "zero" reclamaţii. Se conştientizează astfel că, dacă la eventualele defecte reclamate se adaugă şi indiferenţa din partea firmei, frustrarea consumatorului poate fi amplificată, iar urmarea va fi că, în viitor, acesta se va adresa altora, mai atenţi la nevoile sale.

6.7. Concluzii

1- Fundamentele stării de satisfacţie a consumatorului sunt: produsul, activităţile promoţionale şi de vânzare, valorile culturale ale firmei, serviciile post-cumpărare. Ofertanţii (producătorii) se deosebesc între ei prin gradul diferit de satisfacţie realizat la consumator prin oferta lor;

2- S-a dovedit deosebit de utilă identificarea şi aplicarea unor măsuri pentru cuantificarea, pe piaţa de consum, a gradului de satisfacţie a consumatorului şi mărirea capacităţii competitive a firmelor. Este semnificativă, în acest sens, experienţa americană, unde, începând din 1988, Departamentul comerţului a introdus premiul naţional al calităţii "*The Malcolm Baldrige*" pentru firmele din domeniul producţiei şi serviciilor;

3- Ofertanţii (producătorii) pot realiza stimularea

satisfacţiei consumatorului prin produs, în principal, pe trei căi: design, nivel tehnologic şi feedback în perioada de post-cumpărare. Consumatorul va reacţiona pozitiv la stimularea prin produs, mai ales la performanţele funcţionale şi estetice ale acestuia;

4- Stimularea consumatorului prin activităţi promoţionale şi de vânzare se poate realiza de către ofertanţi prin trei factori cu influenţă semnificativă: calitatea mesajelor promoţionale (reclamei etc.); atitudinea şi comportamentul personalului propriu; atitudinea intermediarilor. Pentru influenţarea pozitivă a consumatorului, ofertanţii recurg la două mari grupe de mesaje: explicite (directe) şi sugestive (mascate);

5- Pentru anunţurile publicitare, de reclamă, indiferent de mijlocul folosit (presă, radio, TV etc.), componentele esenţiale sunt sloganurile. Acestea trebuie să fie scurte, sugestive şi penetrante;

6- Promovarea vânzărilor în scopul stimulării consumului şi satisfacţiei consumatorului se realizează tactic (prin modificări de preţuri, oferte speciale la locul vânzării, cupoane etc.) şi strategic (prin literatură comercială, corespondenţă, mesaje sugestive etc.). În acest demers al firmelor producătoare, intermediarii ("dealerii") pot juca rolurile de "ambasadori" sau de "asasini" ai ofertei de produse şi servicii;

7- Reclama strategică (de imagine) este o combinaţie de coduri ce exprimă o sinergie a valorilor firmei. Prin combinaţia de coduri se reduce la maximum textul scris, care se rezumă la un slogan bine ales;

8- Reacţiile post-cumpărare ale consumatorului pot fi pozitive, de satisfacţie sau negative, de insatisfacţie. În cazul satisfacţiei, consumatorul devine un agent de reclamă pentru firma producătoare. În cazul insatisfacţiei, prin reacţiile şi acţiunile publice, poate deveni şi el "asasinul" ofertei în cauză;

9- Pentru a reduce riscul la consumatori, companiile producătoare recurg, în principal, la următoarele mijloace: perioade de garanţie, condiţii de service, feedback faţă de solicitările post-cumpărare ale consumatorilor.

Cap.7 PROTECŢIA CONSUMATORULUI ŞI ETICA ÎN AFACERI

7.1. Evoluţii în protecţia consumatorului

Încă din anul 1750 î.e.n., în Mesopotania antică, s-a impus *"Codul lui Hammurabi"*, ce conţinea reguli privind: creditul, împrumutul, calitatea mărfurilor şi serviciilor, măsurători şi preţuri [20].

Regatul Unit Britanic a stipulat în *"Magna Carta Libertatum"* (1215) norme pentru unităţi de măsură şi greutate.

În secolul al XV-lea, în Austria s-a introdus pedeapsa pentru vânzătorii de lapte alterat: "vânzătorul era obligat să bea tot laptele alterat scos în vânzare". În secolul al XVI-lea, în Franţa, cine vindea ouă stricate devenea ţinta acestora [34].

În general, se apreciază că mişcarea pentru protecţie şi drepturi consumeriste din SUA şi din unele ţări europene a evoluat în patru etape, fiecăreia fiindu-i caracteristice numeroase iniţiative şi avantaje în favoarea consumatorilor.

Sfârşitul secolului al XIX-lea şi începutul secolului al XX-lea constituie prima etapă. În 1906 s-a introdus în S.U.A. legea controlului medicamentelor şi produselor din carne; s-a înfiinţat Comisia Federală pentru Comerţ şi au adoptat legile anti-monopol.

În 1924 la Wembley , Anglia, a fost făcut public de către "Asociaţia mondială a cluburilor de reclamă" unul din primele coduri de conduită etică în domeniul reclamei: *Wembley Code of Ethics.*

Etapa a II-a începe în anii '30, o dată cu reformele preşedintelui Franklin D. Roosevelt, care impun pe scară largă testarea produselor. Atunci, în SUA şi Canada, se iniţiază şi primele cercetări în sfera consumului. În tot acest timp, ţările industriale europene, producătorii şi instituţiile guvernamentale erau- preocupaţi de înarmare şi război, problemele consumatorului nu aveau caracter prioritar.

Etapa a III-a începe imediat după al doilea război mondial şi durează până la sfârşitul anilor '70, fiind caracterizată de adoptarea unor măsuri protecţioniste deosebite.

În 1957 se înfiinţează Asociaţia Consumatorilor din Marea Britanie, apoi Biroul European al Consumatorilor (Bureau Européen des Consommateurs). În 1960, la Haga, se înfiinţează Organizaţia Internaţională a Uniunilor Consumatorilor, ce reuneşte, pentru prima dată, activităţile tuturor organizaţiilor ce apără drepturile consumatorilor.

Punctul forte al etapei a III-a este legat de numele preşedintelui John F. Kennedy care, în 15 martie 1962, a prezentat în faţa Congresului american "*Mesajul Consumatorului*", precizând drepturile acestuia ("Consumer Bill of Rights"), recunoscut şi acum ca fiind un document de referinţă pentru politica guvernamentală de protecţie a interesului public, cu prioritate a celui de consumator.

O dată cu anii '80 începe etapa a IV-a, în care se maturizează şi ştiinţa comportamentului consumatorului ca rezultat al intensificării cercetărilor de marketing şi în acest domeniu.

7.1.1. Protecţia interesului public

Există pe piaţă o confruntare permanentă a intereselor. Acolo se întâlnesc consumatorii cu producătorii, fiecare cu seturi specifice de interese. Adevărul este că şi unii şi alţii pot fi în ambele ipostaze; dar, în ultimă instanţă, toţi sunt consumatori şi, ca urmare, toţi au nevoie de protecţia intereselor în această calitate. J.D.Forbes împarte interesul public în trei categorii: *de proprietate, de muncă, de consumator* (Fig.84).

Fiecare categorie de interese se manifestă variabil şi cu intensităţi diferite. În unele cazuri, predomină interesele de proprietate, alteori cele de muncă (mai ales când eşti şomer, dar nu numai), şi, în mod firesc, în toate cazurile de consum devin prioritare interesele de consumator.

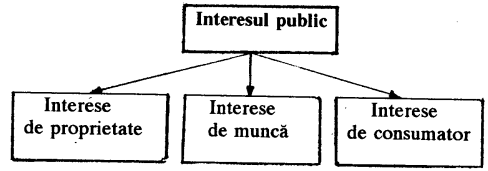


Fig. 84 Difuzia interesului public

Sursa: J.D.Forbes,*The Consumer Interest*, Crom Helm, London, 1987, p.13

Guvernanţii din societăţile democratice pluraliste, preocupaţi de a proteja interesele publice, precum şi cele particulare, urmăresc adoptarea şi respectarea unor legi ce au această finalitate.

7.1.2. Drepturile consumatorului

Din perspectiva protecţiei consumatorului, mesajul preşedintelui Kennedy prevede acordarea a patru *drepturi* fundamentale, acceptate ulterior de toate statele civilizate: dreptul de a fi în siguranţă, de a fi informat, de a alege şi de a fi ascultat.

Iată, pe scurt, această listă a drepturilor consumatorului [21]:

1. **Dreptul de a fi în siguranţă** - de a fi protejat împotriva cumpărării de bunuri riscante pentru sănătate sau viaţă;

2. **Dreptul de a fi informat** - de a fi protejat împotriva informaţiei, reclamei, etichetării frauduloase sau a altor practici necinstite, amăgitoare, precum şi dreptul de a i se da toate elementele informaţionale necesare pentru a face o alegere în cunoştinţă de cauză;

3. **Dreptul de a alege** - de a i se asigura, oriunde este posibil, accesul la o varietate de produse şi servicii, la preţuri competitive; în acele industrii în care competiţia nu funcţionează şi este înlocuită de reglementări guvernamentale, asigurarea garanţiei unei calităţi satisfăcătoare şi servicii la preţuri convenabile;

4. **Dreptul de a fi ascultat** - de a fi încredinţat că interesele sale vor fi luate în considerare pe deplin şi cu înţelegere în formularea politicii guvernului şi, de asemenea,vor fi tratate cinstit şi cu promptitudine în tribunale.

O consecinţă pozitivă a iniţiativelor administraţiei Kennedy este şi faptul că, în 1964, la Casa Albă a fost inclus în

structura guvernului federal şi postul de Asistent special pentru afacerile consumatorilor.

În acelaşi timp, în numeroase ţări s-au dezvoltat puternice mişcări pentru protecţia, mai exact auto-protecţia consumatorului. Şi din acest punct de vedere SUA au oferit un exemplu concludent. În anii '60 avocatul Ralph Nader a iniţiat o adevărată campanie pentru siguranţa automobilelor, care, în scurt timp, şi-a găsit reflectarea în adoptarea unor reglementări în acest sens. Acelaşi Nader a fondat câteva organizaţii care au avut un rol important în adoptarea unor acte normative vizând protecţia consumatorului sub diferite aspecte. Considerat "părinte" al mişcării consumatorilor, Nader a urmărit ca, prin acţiunile sale, să limiteze puterea corporaţiilor, în favoarea interesului public.

Pe lângă cele patru drepturi ale consumatorului consacrate deja, specialiştii au propus altele. Dintre acestea, următoarele două le considerăm vrednice de reţinut:

. **Dreptul la recurs şi compensare** [21];

. **Dreptul de protecţie şi conservare a mediului ecologic** [13], rezultat din interesul crescând al consumatorilor pentru problemele ecologice.

Toate aceste drepturi, care pot fi considerate fundamentale, ar trebui să fie respectate de toţi factorii ce iau decizii tactice şi strategice cu impact asupra consumului şi consumatorilor - fie că sunt guvernanţi, producători, ofertanţi etc. Asumarea responsabilităţii respectării lor ţine de etica guvernării şi a managementului firmelor contemporane. Dacă drepturile consumatorului nu sunt respectate benevol sau din considerente morale, ele trebuie impuse, atât în beneficiul generaţiilor actuale, cât şi al celor viitoare. Trebuie să trăim şi

să consumăm cu gândul nu numai la nevoile proprii, ci şi la cele ale generaţiilor viitoare, care vor moşteni rezultatele creaţiei şi comportamentului nostru actual.

1⁰ Ghid pentru auto-protecţia consumatorului

În calitate de decident unic în procesul de cumpărare a unor bunuri de folosinţă îndelungată, în angajarea de servicii directe sau de intermediere, consumatorul se confruntă cu o mare varietate de împrejurări şi tipuri de ofertanţi. Pentru a preveni unele riscuri la care inevitabil se supune, el trebuie adesea să se autoprotejeze, să devină propriul său "avocat".

Adresându-ne cumpărătorului, formulăm câteva reguli de conduită pre şi post-cumpărare care s-ar putea constitui într-un ghid pentru comportamentul preventiv faţă de risc.

- Cunoaşte-te pe tine însuţi: stabileşte-ţi un buget de venituri şi cheltuieli, întocmeşte-ţi o listă de priorităţi în funcţie de nevoile tale reale, evită cumpărăturile făcute la întâmplare;

- Abordează cu prudenţă oferta: nu te lăsa amăgit de strălucirea ambalajelor, formei de produs, nu semna cu uşurinţă contractele - verifică provenienţa şi calitatea, edifică-te asupra "costurilor suplimentare" cu livrarea, instalarea sau întreţinerea;

- Informează-te asupra condiţiilor de garanţie: perioada şi gradul de acoperire a componentelor produsului, condiţiile de înlocuire, de schimb sau despăgubire;

- Compară cu alte oferte: compară preţul, calitatea, condiţiile de garanţie, consultă publicaţiile de specialitate, ofi-

ciile de testare, de protecţie, consultă prieteni sau experţi în domeniu;

- Solicită referinţe: despre cei de la care vrei să cumperi diferite servicii, cu privire la calificarea lor legală, deţinerea autorizaţiilor, licenţelor etc.;

- Consemnează în scris toate înţelegerile bilaterale: solicită un antecalcul al prestaţiei (pentru repararea casei, maşinii, televizorului etc.); dacă eşti chiriaş, cuprinde într-un contract scris toate condiţiile stabilite cu proprietarul;

- Păstrează toate chitanţele şi documentele tranzacţiei: vor fi necesare stingerii reclamaţiei, litigiului, evaluării prejudiciului, încasării despăgubirii etc.;

- Respectă instrucţiunile scrise: în perioada de post-cumpărare, foloseşte produsul în conformitate cu recomandările producătorului - orice abatere poate însemna risc în exploatare, accident, pierderea dreptului la garanţie;

- Nu încerca să remediezi tu însuţi defectele: aceasta poate duce la anularea garanţiei;

- Nu ezita să reclami defectele, să semnalezi: neregulile, înşelătoria, escrocheria etc. - toate ajută la consolidarea eticii în business, susţinerea concurenţei loiale, combaterea corupţiei, la respectarea drepturilor tale etc.;

- Studiază legile: astfel îţi vei cunoaşte îndatoririle şi vei învăţa pe ce căi să-ţi protejezi drepturile.

Dreptul de a reclama deficienţele la ofertanţi ţine de feedback-ul consumatorului, constituind un important instrument de "însănătoşire" a businessului. Acest lucru trebuie folosit cu decenţă, ori de câte ori se ivesc incidente majore.

Folosirea, în exprimări orale sau în scrisori, a stilului de adresare (expunere) nervos, sarcastic şi agresiv, de ameninţare a producătorului nu va da câştig de cauză consumatorului păgubit. Dimpotrivă, un stil de adresare calm, echilibrat, cu unele aprecieri pozitive, poate constitui un demers constructiv pe calea rezolvării problemei, a stingerii litigiului - consumatorul lasă în mod conştient o portiţă deschisă continuării relaţiei de loialitate faţă de producător (ofertant). Astfel, sunt stimulate şi preocupările producătorului privind calitatea ofertei şi asigurarea protecţiei consumatorului.

7.2. Etica în afaceri a ofertantului

Etica afacerilor se afirmă ca o nouă disciplină, ce îşi propune să definească conduita corectă în afaceri. Cum în afaceri sunt implicate deopotrivă persoane (grupuri de persoane) ce au răspunderea ofertei de bunuri şi servicii, respectiv cei ce beneficiază de acestea (consumatorii, clienţii), conduita dătătoare de ton în promovarea unor relaţii morale, echitabile este cea a primei categorii.

În paragrafele 2.3 şi 2.4 ale cărţii, am abordat, pe scurt, conflictul de interese existent între consumatori, pe de o parte, şi ofertanţi, pe de altă parte. În esenţă consumatorii doresc calitate ireproşabilă a bunurilor, serviciilor şi la un preţ cât mai adecvat puterii lor de cumpărare, pe când ofertanţii sunt preocupaţi concomitent de preţuri de vânzare bune (aducătoare de profit) şi permanentizarea (dacă nu amplificarea) clientelei.

În acest conflict perpetuu şi inevitabil, poziţia ofertantului devine fragilă când se preocupă unilateral de maximizarea profitului. Conform practicilor statuării falimentului, s-a consacrat ideea că acei care îşi neglijează clienţii (consumatorii), în mod conştient sau inconştient, promovează un management imoral, care-i aduce în acest stadiu. Evident, conduita lor imorală în afaceri se extinde şi la raporturile cu competitorii, când nu se supun prescripţiilor legii concurenţei loiale.

Eduard Deming a esenţializat această problematică în cadrul unui seminar cu participarea conducătorilor a 45 din cele mai renumite firme americane, printre care I.B.M., AT&T, General Electric, Norton Co., Procter&Gamble. Cu acel prilej, remarcabilul specialist în probleme de calitate afirma: "Voi puteţi produce calitate. Voi dispuneţi de metode să o faceţi... Voi trebuie să realizaţi cercetarea consumului (cererii s.n.) privind spre viitor... pentru a rămâne în business... Consumatorul este cea mai importantă componentă a oricărei linii de fabricaţie. Fără el nu poţi menţine în funcţiune nici o linie de producţie... Consumatorii nemulţumiţi se vor adresa concurenţei, dacă există... şi fiţi mulţumiţi când aveţi un concurent bun - învăţaţi de la el- întotdeauna va fi loc pentru cei buni... Clientul ce repetă comanda (consumul s.n.) este cea mai bună parte a oricărei afaceri ... [52].

Autor consacrat al conceptelor "zero defecte" şi *Total Quality Management - TQM* ("Managementul calităţii totale"), Deming şi-a sintetizat "filosofia" în 14 principii, 7 "boli mortale" şi 2 scheme de principiu: Reacţia în lanţ DEMING (Fig.85) şi Diagrama de flux DEMING (Fig.86) pe care le prezentăm.

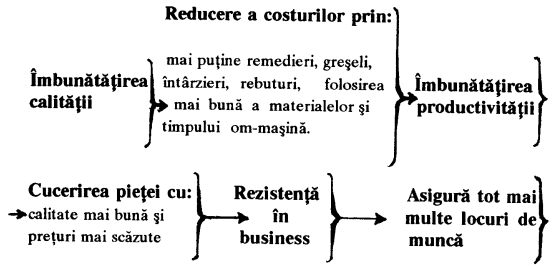

Reducere a costurilor prin:
Îmbunătăţirea calităţii
mai puţine remedieri, greşeli, întârzieri, rebuturi, folosirea mai bună a materialelor şi timpului om-maşină.
Îmbunătăţirea productivităţii
Cucerirea pieţei cu:
calitate mai bună şi preţuri mai scăzute
Rezistenţă în business
Asigură tot mai multe locuri de muncă

Fig. 85 Reacţia în lanţ DEMING

Sursa: Mary Walton, *The Deming Management Method*, The Putnam Pb.Group, New York, 1986, p. 25.

Conform afirmaţiilor lui Eduard Deming, în iulie 1950, când a prezentat prima oară oamenilor de afaceri japonezi "reacţia în lanţ", aceştia au asimilat rapid paradoxul: "îmbunătăţind continuu calitatea, costurile scad". Tot mai puţine defecte (cu tendinţa spre zero), calitate mai bună, preţ mai scăzut (decât la concurenţă), la care se adaugă puţină ingeniozitate în cercetarea consumului - toate împreună "creează o piaţă". Japonezii au înţeles repede aceste mecanisme şi le-au transpus în practică.

Într-o vreme în care producătorii din SUA şi Canada, preocupaţi să satisfacă marea cerere postbelică de pe piaţa mondială, nu-şi puneau probleme deosebite de calitate, producătorii japonezi au asimilat şi "Schema de flux DEMING"

(Fig. 86), ce prefigurează conceptul de "Management al calităţii totale".

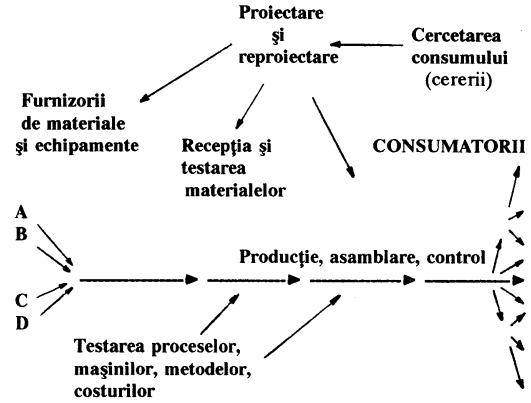


Fig. 86 Diagrama de flux DEMING
Sursa: Mary Walton, *Op. cit.*, p.28

După cum se poate observa, consumatorii devin parte integrantă a liniei de fabricaţie. Ideea este că toate acţiunile, activităţile din aval, pas cu pas, trebuie să se desfăşoare în concordanţă cu aspiraţiile şi trebuinţele consumatorilor. În acest mod, producătorii, prin nivelul activităţii şi calităţii produselor, realizează şi o veritabilă protecţie a consumatorilor. O asemenea conduită venită dinspre ofertant înspre cel ce consumă se înscrie pe principii etice de cinste şi corectitudine,

adevăr şi responsabilitate.

În esenţă, etica ofertantului în afaceri constă în a da răspunsuri la cel puţin patru întrebări care pot fi puse atât de clienţi cât şi de concurenţă: Dacă tot ce întreprinde este cinstit?; este corect?; este adevărat?; este responsabil? Evident că în conceptul extins de "comportament etic" în afaceri, pe lângă variabilele menţionate (consumatorii, concurenţa), trebuie incluse şi raporturile cu propriii salariaţi, cu acţionarii, cu comunitatea etc.

Comportamentul etic al managerilor în cadrul firmelor va fi, în mod firesc, urmat de un comportament similar al salariaţilor. Etica managerială în acţiune este un bun exemplu pentru salariaţi şi se referă mai ales la utilizarea unor standarde etice în evaluarea şi promovarea salariaţilor, respectiv asumarea responsabilităţii prin impunerea unor coduri de etică în afaceri, care au menirea de a direcţiona evoluţia imaginii firmei în raporturile sale cu toate variabilele mediului intern şi extern. Dacă, în această privinţă, majoritatea firmelor occidentale au preocupări asidue, nu acelaşi lucru îl putem spune despre practicile firmelor româneşti în tranziţie. Referindu-se la evoluţiile din cadrul acestora, profesorul ieşean Nica Panaite, într-o remarcabilă lucrare consacrată managementului firmei, afirmă: "etica în afaceri nu constituie, încă, o <<problemă>> care să-i preocupe pe manageri; managerii consideră că, în economia de piaţă, <<a face afaceri profitabile>> şi <<a avea un comportament etic>> sunt lucruri care se exclud reciproc; managerii consideră că ei au un comportament corect, dar nu dispun de informaţii privind principalii lor parteneri/competitori" [41].

7.2.1. Coduri etice în afaceri

În general, prin adoptarea de coduri etice, firmele, asociaţiile, guvernele etc. urmăresc statuarea unor principii şi cerinţe în măsură să le ghideze activitatea. La nivelul firmei, codul etic oferă o imagine a modului în care managementul înţelege să deruleze propriile afaceri şi să-şi trateze partenerii. Prin elementele lor fundamentale (principii, reguli privind comportamentul individual), aceste coduri primesc o semnificaţie practică, utilă succesului în afaceri.

Preocupări privind aprecierea şi reglementarea din perspectivă etică a comportamentului ofertanţilor de produse şi servicii în raporturile lor cu partenerii de afaceri (consumatori, furnizori etc.) există de la primele schimburi de mărfuri şi servicii petrecute în comunităţile umane organizate. Aceste preocupări au rezultat din dorinţa tuturor participanţilor la afaceri de a nu fi înşelaţi, de a stabili o relaţie corectă, bazată pe asumarea responsabilităţii părţilor.

În societatea modernă, astfel de tendinţe s-au dezvoltat nu numai prin numeroase reglementări generale stabilite la nivel guvernamental, dar, mai ales, prin aportul a numeroase cluburi, asociaţii, firme, instituţii nonguvernamentale, preocupate de studiul şi dezvăluirea cauzelor succesului unora sau insuccesului altora în activitate şi afaceri.

Etica în afaceri, ca nouă atitudine managerială, se consolidează începând cu anii '60, concomitent cu intensificarea preocupărilor de a impune respectarea drepturilor consumatorilor. Totodată, în cadrul organizaţiilor, se amplifică preocuparea managerilor de vârf pentru asumarea unor responsabilităţi sociale. Unii autori din SUA consideră că o dată cu accederea la putere a administraţiei Kennedy (1960) debutează o nouă fază a asumării responsabilităţii manageriale

în afaceri,denumită "Era socială" (Social Era of the 1960s) [15, p.817].

Treptat, consumatorii americani au obţinut drepturi aproape nelimitate, astfel încât în anii '70 şi '80 piaţa SUA a fost invadată de cele mai performante produse (sub aspect calitativ), provenite din Asia (Japonia) şi Europa (Germania). În multe privinţe, acestea erau superioare ofertei americane. Consumatorii americani au fost educaţi de timpuriu să-şi conştientizeze drepturile în a obţine produsele cele mai bune la preţurile cele mai scăzute. Societatea de consum americană a impus o nouă cultură a producţiei şi serviciilor, care se bazează preponderent pe satisfacerea interesului individual în cel mai înalt grad. Aşa se explică unele aspecte de neconcordanţă a comportamentului ofertanţilor şi consumatorilor americani cu practicile din alte zone geografice. Privilegiul americanilor de a consuma tot ce este mai bun pe lume explică în mare măsură deficitele comerciale ale SUA în raport cu Japonia, China şi unele state din Europa.

În anii '80 s-a produs o adevărată explozie în privinţa comportamentului etic în business. De pildă, între anii 1981 - 85, numai în SUA s-au publicat peste 5000 de articole şi lucrări ce au abordat teme de etică managerială în business [13]. La sfârşitul anilor '80, aproximativ 80% din corporaţiile americane adoptaseră coduri etice [2, p.882]. Acestea vizează fie o industrie, un domeniu de activitate (mai frecvent, reclama), fie nivelul organizaţiei în ansamblu. Principalii promotori ai comportamentului etic în business au fost şi sunt instituţiile şi organizaţiile din spaţiul anglo-saxon: Marea Britanie şi SUA.

În general, firmele contemporane cu preocupări în domeniul stimulării comportamentului etic al salariaţilor lor o fac în scopuri "moral-pragmatice", pentru a amplifica încrederea consumatorilor în calitatea ofertei lor.

Principalele căi folosite în încurajarea comportamentului etic sunt:

- *Publicarea unui cod etic propriu, conform cu standardele şi valorile social recunoscute;*
- *Instruirea managerilor pe probleme de etică în afaceri ;*
- *Elaborarea unor programe interne de rezolvare a conflictelor de natură etică;*
- *Instituţionalizarea unor comitete de supraveghere a comportamentului etic;*
- *Acordarea unor recompense şi sancţiuni adecvate.*

1° Coduri etice britanice

Preocupări mai consistente privind reglementarea relaţiilor de afaceri din perspectivă etică sunt semnalate în Marea Britanie. Având în vedere amploarea reclamelor specifice consolidării societăţii industriale cu impact social deosebit, în 1924, la Wembley, a fost formulat unul din primele coduri de conduită etică pentru cei preocupaţi de reclame. Codul a fost sintetizat în şase puncte de către *Asociated Advertising Clubs of the World* ("Asociaţia mondială a cluburilor de reclamă") şi era îndreptat împotriva abuzurilor grosolane ale celor implicaţi în business. Denumit de către asociaţie *Wembley Code of Ethics* ("Codul etic Wembley"), acesta propune câteva reguli de conduită, formulate astfel:

"Noi înşine ne angajăm:

1. Să dedicăm eforturile noastre cauzei unor afaceri şi servicii sociale mai bune.

2. Să căutăm adevărul şi să-l facem viabil.

3. Să prezentăm mesajul reclamei simplu, fără exagerare, şi să evităm chiar şi tendinţa de a induce în eroare.

4. Să ne abţinem de la a critica incorect competitorii.

5. Să promovăm o mai bună înţelegere internaţională, bazată pe recunoaşterea responsabilităţii noastre mutuale şi a interdependenţei.

6. Să conservăm pentru noi înşine şi pentru posteritate idealurile conduitei şi standardele practicării reclamei născute din credinţa că publicitatea corectă edifică atât caracterul cât şi afacerile bune" [58].

În timp, la "Codul etic Wembley" s-au adăugat şi alte norme, printre care semnificative sunt: restricţiile privind reclamele ce utilizează ca argumente critica unor produse concurente (aşa-zisele reclame comparative); restricţiile privind calomnierea, defăimarea şi copierea procedeelor de reclamă ale concurenţei; cerinţa ca reclama, în calitate de important mijloc de comunicare, să respecte standardele şi obiceiurile comunităţii, zonei vizate şi altele. În anii '60 s-au intensificat preocupările instituţiilor guvernamentale privind interzicerea reclamelor persuasive adresate copiilor sau având teme sexuale, rasiale etc. Ulterior aceste norme şi cerinţe şi-au găsit consacrarea în *Code of Conduct* ("Codul conduitei în management"), elaborat de *British Institute of Management* şi recunoscut de specialişti drept ghid de practicare a unui management corect.

În concordanţă cu acest cod al conduitei, persoanele implicate în afaceri trebuie:

. să se supună legilor;

. să respecte obiceiurile şi practicile diferitelor ţări în care lucrează;

. să nu abuzeze de autoritatea unei funcţii în sensul utilizării acesteia în beneficiul personal etc.

Într-un context mai larg, Codul britanic enumeră şapte norme etice ale comportamentului profesional al managerilor:

1. În urmărirea realizării intereselor personale să ia în considerare şi interesele celorlalţi;

2. Să nu fie niciodată răzbunători şi să nu aducă prejudicii reputaţiei carierei profesionale sau afacerilor altora;

3. Să facă declaraţii imediate şi complete privind interesele personale care ar putea să se afle în conflict cu interesele organizaţiei (firmei);

4. Să manifeste preocupări pentru sănătatea, securitatea, bunăstarea celor pe care îi conduce, în special în privinţa subordonaţilor de a căror activitate răspunde direct;

5. Să respecte confidenţialitatea unor informaţii, dacă acest lucru este cerut de consumatori şi furnizori;

6. Să nu ofere şi să nu accepte cadouri sau favoruri în scop de mituire şi corupere;

7. Să se convingă că toate informaţiile care se comunică public sunt adevărate.

Sursa: Management /Study Text/, Stage 2, C I MA, BPP Publishing Ltd., London, 1987, p.299

Codul etic britanic face referiri şi la managementul corporat, cu deosebire la cel practicat de companiile transnaţionale, ce acţionează în alte ţări decât ţara de origine. Manifestările ce contravin flagrant codului etic al afacerilor sunt: *extorcarea, banii murdari, cadourile, mita.*

Extorcarea se realizează prin afaceri subversive, netransparente, evaziuni fiscale ce sunt o ameninţare pentru stabilitatea economică a ţării unde au loc.

La *"banii murdari"* se ajunge, de regulă, atunci când

companiile din teritoriul respectiv nu reuşesc să obţină anumite servicii legale, pentru că unele oficialităţi locale pun piedici în mod deliberat. În aceste cazuri intervin plăţile "cash" care urmăresc să stimuleze funcţionarea favorabilă a maşinăriei birocraţiei locale.

Cadourile sunt percepute diferit în culturi diferite. În cultura occidentală, folosirea cadourilor în negocierea afacerilor apare ca fiind ceva dubios. În cultura asiatică (mai ales japoneză) cadourile sunt privite ca parte integrantă a unei negocieri civilizate. Ca urmare, la acest punct Codul britanic acordă circumstanţe, dând libertate managerilor să acţioneze conform obiceiurilor locului (zonei geografice) unde activează.

Mituirea este considerată o gravă abatere etică, ce rezultă din efectuarea de plăţi pentru servicii ilegale. Şi aici se fac unele diferenţieri. De pildă, în unele ţări, sponsorizarea unor partide politice este legal acceptată, în altele, o asemenea practică este categorisită ca fiind mituire a viitoarei puteri.

2⁰ Coduri etice americane

Numeroşi autori americani preocupaţi de etica în afaceri consideră că organizaţiile nu au comportament etic sau nonetic; indivizii (proprietari, manageri, salariaţi etc), prin valorile etice de care dispun, dimensionează comportamentul organizaţional. Ca urmare, etica este definită ca un crez individual cu privire la ce este bun sau rău, corect sau incorect în cadrul unor norme sociale general acceptate. Comportamentul conform cu standardele morale social agreate este etic şi acceptat de societate (comunitate), ca fiind normal, iar cel contrar normelor este catalogat ca imoral (nonetic).

Engel, Blackwell, Miniard, de pildă, în ediţia a 6-a (1990) a cărţii *Consumer Behavior* [13] afirmă necesitatea ca

orice acţiune managerială individuală să se bazeze pe standarde etice considerate fundamentale, precum secvenţa: standarde şi valori ale consumatorului(lor), legislaţia, codurile etice (de ramură industrială, de firmă, de domeniu etc.).

Codurile etice din cadrul firmelor americane sunt în concordanţă cu numeroasele legi ce reglementează protecţia consumatorului şi în conformitate cu standardele şi valorile unanim acceptate. Iată câteva aspecte semnificative ce au făcut obiectul unor legi federale:

- Etichetarea ţigărilor (1965), care impune producătorilor să menţioneze pe ambalaje (pachete) riscul pe care îl prezintă fumatul pentru sănătate;
- Protecţia copiilor contra produselor periculoase (1966);
- Corectitudinea împrumutului (1968), ce reglementează actul vânzare-cumpărare pe credit;
- Siguranţa în folosirea păpuşilor (1969), are în vedere protecţia copiilor;
- Siguranţa produselor în procesul de consum (1972) ce a impus înfiinţarea unei Agenţii Independente de Protecţia Consumatorului;
- Actul Magnuson pentru garanţii (1975), reglementează conţinutul inscripţiilor pe ambalaje, produse etc. şi care să includă standarde minim garantate pentru consumatori şi altele.

În 1971, *The American Advertising Federation,* împreună cu *The American Association of Advertising Agencies, The Association of National Advertisers* şi *The Council of Better Bussiness Bureaus* a făcut public *The Advertising Code of American Business* ("Codul de reclamă al businessului american"), conceput pe 9 cerinţe:

1. **Adevărul.** Reclama trebuie să exprime adevărul şi să dezvăluie fapte semnificative a căror ascundere ar înşela

publicul;

2. **Responsabilitatea.** Agenţiile şi agenţii de reclamă vor furniza argumente pentru cele afirmate;

3. **Bunul-gust.** Reclama nu va conţine afirmaţii, ilustraţii sau implicaţii care pot fi jignitoare la adresa bunului-gust sau decenţei publice;

4. **Discreditarea.** Reclama va promova mărfuri sau servicii pe baza propriilor merite (calităţi), evitând atacarea competitorilor prin discreditarea sau defăimarea produselor, serviciilor sau metodelor lor de a face business;

5. **Corectitudinea reclamei.** Reclama va promova (oferi vânzării) numai mărfuri sau servicii care sunt disponibile pentru cupărare şi la preţul anunţat;

6. **Garanţii şi asigurări.** Reclama condiţiilor de garanţii şi asigurări va fi explicită. Reclama oricărei garanţii sau asigurări va releva în mod clar şi evident natura şi gradul acestora, maniera în care garantatorul şi asiguratorul îşi vor îndeplini misiunea, precum şi identitatea acestora;

7. **Pretenţiile cu privire la preţ.** Reclama va evita pretenţiile referitoare la preţ sau la economii (reduceri de preţuri) care sunt false ori amăgitoare şi care nu oferă condiţii, circumstanţe demonstrabile;

8. **Pretenţiile exagerate.** Reclama va evita formularea unor pretenţii exagerate sau care nu pot fi dovedite;

9. **Mărturiile.** Reclama conţinând mărturii se va limita la acelea ale martorilor competenţi, care reflectă o alegere reală şi onestă.

Sursa: J.F.Engel, R.D.Blackwell, P.W.Miniard, Consumer Behavior, Sixth Edition, The Dryden Press, Chicago, 1990, p.778

Pentru a ilustra specificitatea unor coduri de comportament etic în cadrul firmelor americane, prezentăm normele ce ghidează comportamentul managerilor firmei IBM (IBM's Guidelines for Business Conduct) şi codul etic (crezul moral) al firmei "Johnson & Johnson".

Codul IBM:

. Nu prezenta situaţii denaturate nimănui cu cine eşti în relaţii de afaceri;

. Nu uza în mod incorect de mărimea (faima) IBM pentru a intimida sau ameninţă;

. Tratează echitabil toţi cumpărătorii şi vânzătorii;

. Nu te angaja în a face servicii reciproce;

. Nu discredita competitorii;

. Nu face dezvăluiri premature despre oferte neanunţate;

. Nu face noi comenzi după ce competitorul a angajat o comandă fermă;

. Contactele cu concurenţa trebuie să fie minime;

. Să nu foloseşti în vreun scop ilegal informaţia confidenţială;

. Să nu furi sau să nu obţii informaţii prin înşelăciune deliberată;

. Nu te angaja în violarea patentelor sau a drepturilor de autor;

. Nu accepta sau oferi mituirea, cadourile sau distracţiile care ar crea obligaţii.

Sursa:J.F.Engel,R.D.Blackwell,P.W.Miniard, Op. cit., p.782

Iată şi extrase din Codul etic al firmei Johnson & Johnson:

. Noi promovăm un managemnt competent; iar acţiunile managerilor se cer a fi juste, etice;

. Noi credem că prima noastră responsabilitate este față de medici, asistente medicale și pacienți, față de mame și toți ceilalți care folosesc produsele noastre;

. Mergând în întâmpinarea clienților noștri noi trebuie să facem orice lucru de înaltă calitate;

. Noi trebuie să fim preocupați în mod constant de reducerea costurilor în scopul menținerii prețurilor la un nivel rezonabil;

. Comenzile consumatorilor trebuie onorate prompt și cu acuratețe;

. Furnizorii și distribuitorii trebuie să obțină un profit corect din afacerile cu noi;

. Noi avem responsabilități față de salariații noștri. Fiecare salariat trebuie considerat o individualitate... să-i tratăm în mod egal în probleme de folosire, dezvoltare și promovare;

. Noi avem responsabilități față de comunitatea în care trăim și lucrăm. Trebuie să fim buni cetățeni, să contribuim la îmbunătățirea muncii și să întreprindem acțiuni de caritate; taxele și impozitele noastre trebuie să fie corecte; avem datoria de a investi în programe vizând îmbunătățirile civice, sănătate și educație;

. Noi trebuie să menținem în bune condiții proprietatea pe care avem privilegiul să o utilizăm, să protejăm mediul și resursele naturale;

. Responsabilitatea noastră finală este față de acționari. Afacerile companiei trebuie să producă un bun profit... pentru greșeli noi suntem direct răspunzători.

Sursa: Johnson & Johnson, 1990 Annual Report.

După cum rezultă din codurile parcurse, valorile etice trebuie să stea la baza comportamentului cotidian al acțiunilor individuale și de grup. Asumarea responsabilității manageriale

pentru calitatea produselor, serviciilor oferite și solicitudinea față de pretențiile legitime ale clienților firmei sunt menționate în toate codurile etice. Deci consumatorii și problematica lor, așa cum afirmă Eduard Deming, trebuie să fie în centrul preocupărilor managementului firmelor contemporane.

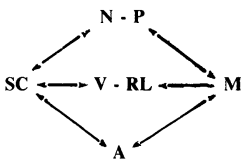
În concluzie, scurta incursiune în codurile etice britanice și americane evidențiază, pe de o parte, importanța ce se acordă comportamentului etic în afaceri, iar, pe de alta, relativitatea abordărilor posibile. Totul este dependent de susținerea legislativă a desfășurării afacerilor, de obiceiurile locului, de cultura managerială existentă și aplicată. În acest context, firmele contemporane acționează pentru a se impune pe piață în relațiile cu clienții lor, respectând anumite principii și norme morale, conștiente fiind că numai astfel au șanse de a rămâne în business. Mai devreme sau mai târziu, acțiunile considerate imorale sunt aspru sancționate de către toți: salariați, consumatori, comunități locale etc.

Asumarea de către echipa managerială a răspunderii etice și sociale este unul din elementele strategice importante ale firmei. Se așteaptă de la fiecare agent, fie el economic, științific, politic etc. să producă în timp bunuri, servicii, nivel educațional etc., care să concorde cu așteptările și trebuințele utilizatorilor, ale societății în general.

7.2.2. Dileme etice în managementul ofertei

În firmele contemporane, problemele eticii în afaceri sunt percepute cel puțin din două perspective: socială și economică. Cea dintâi este centrată pe asumarea responsabilității sociale și obținerea de performanțe notabile în relațiile inter-individuale sau grupale.

Din perspectiva socială, se aşteaptă ca managerii să comită mereu "fapte morale" în sfera relaţiilor umane. Este vorba, în primul rând, de etica relaţiilor cu subalternii, "faptele morale" exprimând raporturile bilaterale de cooperare sau conflict. Aceste relaţii pot fi interpretate în termenii "modelului faptului moral" din Fig. 87, ce intercondiţionează perpetuu variabilele relative de provenienţă şi interpretare individuală şi/sau socială. Normele şi principiile etice indică "ce trebuie să facă sau să nu facă" un individ (manager, subaltern etc.), un grup (echipa managerială).



N - norme morale
P - principii morale
M - manifestări (acţiuni)
A - aprecieri
SC - subiect conştient
V - valori
RL - relaţii

Fig. 87

Sursa: Tudor Cătineanu, *Elemente de etică, Vol.I,* Ed. "Dacia", Cluj-Napoca, 1982, p.87

Privitor la etica în afaceri, aceste cerinţe se reflectă în codurile etice menţionate. Evident că normele şi principiile sunt diferite şi percepute diferit în culturi diferite şi ele apar, se consolidează sau dispar în contexte social-culturale relativ omogene. Normele etice occidentale, având rădăcinile în creştinism, sunt diferite de cele asiatice (japoneze, chineze), cu izvoare confucianist-budiste centrate pe reciprocitate şi armonie de grup. Din această perspectivă, unele norme şi

principii etice au conţinut, semnificaţii şi interpretări diferite. Ce este permis managerului asiatic (să primească sau să ofere cadouri) nu este permis sau este circumstanţial acceptat în cazul celui occidental. În timp ce reclamele occidentale sunt directe, tranşante la adresa consumatorilor, cele japoneze subliniază mesajele către consumatori cu "Vă rugăm..."; principiile respectului mutual, nevoii de estetică şi simplităţii sunt la mare preţ şi managerii domeniului trebuie să ţină seama de ele în raporturile firmei cu mediul de consum.

Din perspectiva abordării sociale există totuşi unele norme etice universale, prezente în toate colectivităţile, cu rol reglator în toate tipurile de relaţii şi activităţi umane. Aceste norme sunt unanim acceptate în lumea civilizată şi fac obiectul conţinutului codurilor etice prin expresii comportamentale pozitive: a fi cinstit, sincer, curajos, generos, recunoscător, responsabil, loial, bun, drept. Trebuie remarcat că abordarea comportamentului etic în afaceri doar din perspectivă socială ar putea conduce la aprecieri unilaterale, cu o mare doză de subiectivism. Întrucât comportamentul etic în afaceri vizează o sferă atât de concretă, evaluarea economică a acesteia este imperios necesară.

Din perspectivă economică, comportamentul etic intră sub incidenţa unor calcule pragmatice ale acţiunii eficiente sau ineficiente. Evident că nu tot ce este eficient este şi moral, ba dimpotrivă, poate fi profund imoral. Noţiuni concrete precum: producţia, preţurile, profitul, piaţa, consumatorii etc. dau dimensiuni unor performanţe economice.

Raportul dintre performanţele sociale şi cele economice a generat o serie de interpretări şi dileme manageriale. Datorită diversităţii culturale se poate ajunge la situaţii paradoxale de felul: ce este moral pentru un manager sau echipă managerială poate fi perceput ca imoral de către alţi manageri sau de către

subalternii lor, de către consumatori, acţionari, comunităţi etc.

Dilema esenţială în afaceri este: cum să realizezi un echilibru între performanţele economice şi cele sociale. La manageri diferiţi, firme diferite, deciziile vor fi influenţate de numeroşi factori situaţionali rezultaţi din gradul diferit de asumare a unor obligaţii faţă de: salariaţi, consumatori, furnizori, distribuitori, acţionari etc.

Dilemele etice au implicaţii în activitatea managerială cel puţin în trei domenii: relaţiile firmei (echipei manageriale) cu propriii salariaţi - angajare, salarizare, condiţii de muncă, concediere etc.; relaţiile interindividuale şi intergrupuri în cadrul firmei - conflicte de interese (management - management, management - sindicate), păstrarea secretului profesional (divulgare de informaţii în folosul concurenţei), realizarea de cheltuieli în dauna firmei (folosirea unor facilităţi: telefoane, mijloace de transport etc. în scopuri personale) şi altele; relaţia firmei cu mediul extern definit, în principal, de consumatorii (clienţii) firmei, agenţii economici competitori, instituţiile guvernamentale şi nonguvernamentale etc.

Practicarea unui managemnt modern pe coordonate morale a dovedit că rezolvarea dilemelor etice este în corelaţie cu valorile personalităţilor individuale angajate în actul decizional managerial. Când cineva adoptă decizii imorale îşi asumă un risc personal, care poate implica ştirbirea prestigiului, destituirea sau chiar măsuri privative de libertate. Pentru a-şi atinge scopurile de maximizare a profitului, de îmbogăţire rapidă etc., unii manageri carierişti sunt predispuşi la orice compromis, la practici de falsificare, luare de mită, trădarea intereselor companiei şi multe alte acţiuni imorale. În SUA, de pildă, au fost intens mediatizate cazul de mituire a unor oameni de afaceri japonezi pentru obţinerea de comenzi de către firma constructoare de avioane Lockheed Co., respectiv cel de

falsificare a sucurilor de către firma "Beech Nut". În 1987, aceasta din urmă a prezentat în reclame ca fiind natural un anumit sortiment de suc de mere pe care l-a şi comercializat. Ulterior s-a descoperit că produsul conţine numeroase substanţe aditive sintetice. Organele abilitate au considerat incidentul ca o gravă abatere etică, firma a fost amendată cu câteva milioane de dolari, iar managerii executivi, cu responsabilităţi în domeniu au fost condamnaţi la închisoare[15].

Din cele relatate rezultă că, pentru a se menţine la standarde înalte de etică în afaceri, managerii firmelor ajung adeseori în dileme decizionale, trebuind să adopte uneori hotărâri neplăcute: să concedieze salariaţi, să respingă cereri insuficient motivate ale unor colegi, să renunţe la câştiguri băneşti potenţiale, la oferte tentante, uneori la conjuncturi profitabile etc. Prin exemplul personal, prin balansarea corectă a economicului cu socialul, managerii încurajează şi susţin consolidarea unei etici organizaţionale, a unei adevărate "culturi" sau "filosofii" a firmei care pot constitui obiectul unor coduri etice. Principalii factori ce constituie sursă şi obiect de dileme decizionale manageriale sunt cei în conexiune continuă cu sfera difuziei interesului public reprezentat de membrii comunităţii (Fig. 88).

Cum toţi cei implicaţi în aceste interacţiuni (inclusiv managerii) sunt membri ai comunităţii, pentru o cât mai corectă balansare etică a intereselor, considerăm că este necesar un sistem activ de comunicare reciprocă, în măsură să furnizeze "seismografic" informaţiile necesare procesului decizional. Acest domeniu este "delicat", presărat de aspiraţii, interese, capricii umane previzibile sau nu - sursă conflictuală continuă. Decizia etică înseamnă soluţia rezultată din luarea în considerare, fără discriminare, a tuturor nevoilor şi aşteptărilor membrilor comunităţii din teritoriile în care firma îşi desfăşoară activitatea

sau îşi prezintă oferta de bunuri şi servicii.

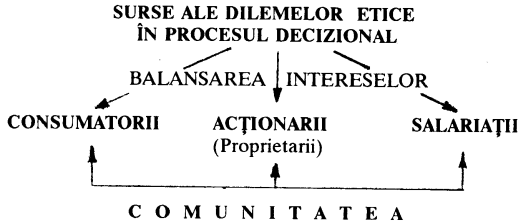


Fig.88

În funcţie de situaţiile concrete în care acţionează managementul firmelor, acestea se pot afla în diferite stadii de dezvoltare morală: firme cu dezvoltare morală avansată - dispun de valori şi coduri etice active; firme cu dezvoltare morală medie - îşi creează un cod etic şi îl impun spre asimilare salariaţilor; respectiv firme considerate ca imorale întrucât nu au deloc preocupări privind asimilarea unor norme şi principii etice. Analiştii susţin că trei situaţii conjuncturale constituie veritabile bariere în calea afirmării comportamentului etic în afaceri: perioadele cu dificultăţi financiare - pentru a se salva de la faliment unii manageri recurg şi la acţiuni imorale; domeniile (firmele) supuse unei concurenţe puternice - pentru a nu fi eliminate de pe piaţă recurg şi la practici contrare normelor de concurenţă loială; când nu există coduri etice sau, dacă există, numai o minoritate le respectă prevederile.

În concluzie, rezolvarea problemelor etice în business, asimilarea şi practicarea unui comportament etic în raporturile

cu consumatorii, competitorii etc. se afirmă tot mai mult ca factori concurenţiali. Managementul firmelor contemporane trebuie să ţină seama de acest lucru. Consolidarea poziţiei în business este dependentă, în mod cert, de cultura managerială şi valorile morale asimilate de echipa managerială. Comportamentul etic al organizaţiilor pe piaţă nu este un moft, ci important factor de menţinere şi rezistenţă în business. El este consecinţa corectei aprecieri şi rezolvări a principalei dileme manageriale rezultate din conflictul dintre economic şi social. Acest conflict se evidenţiază pe piaţă prin structura raportului dintre calitatea ofertei şi natura cererii. Din punctul nostru de vedere, rezolvarea acestei dileme manageriale fundamentale este posibilă în condiţiile înscrierii şi menţinerii activităţii firmei pe următoarele trei standarde concurenţiale:

. identificarea şi dimensionarea ştiinţifică a cererii, prin cunoaşterea constantă a dorinţelor şi aspiraţiilor consumatorului;

. sinceritatea şi bunul-gust al reclamei;

. calitatea totală a ofertei, cu un preţ competitiv şi cu accente pe protecţia mediului social (consumatorul) şi ecologic.

7.3. Stadiul protecţiei consumatorului în România

Spre deosebire de exemplele invocate cu privire la protecţia consumatorilor în diferite ţări, în România, aceştia suportă cu stoicism "atentatele" la sănătatea, securitatea şi drepturile lor, ca tribut plătit tranziţiei la economia de piaţă. La aceasta a contribuit în mare măsură şi "vidul legislativ" din anii 1990 - 91 când, în economia românească, au proliferat în afaceri practicile imorale de îmbogăţire rapidă.

Între timp, a fost promulgat un set minim de legi care acoperă elementele fundamentale de protecţie a consumatorului

împotriva agresivităţii unor ofertanţi neglijenţi sau iresponsabili. Prezentăm mai jos o selecţie cronologică a principalelor acte normative ce au ca obiectiv reglementarea problematicii protecţiei consumatorului român, specificând scopurile lor esenţiale.

1. *Legea nr.11/1991 cu privire la combaterea concurenţei neloiale*

. defineşte din punct de vedere juridic conceptul şi practica de concurenţă neloială;
. urmăreşte alinierea activităţilor economice din România la normele internaţionale din domeniu;
. asimilează actele de vânzare- cumpărare a produselor ca fiind contracte între părţi (ofertant - consumator);
. defineşte, încadrează categorii de agenţi economici angajaţi în afaceri de "piraterie"(firme imitatoare), specificând cazuistica infracţională.

2. *Ordonanţa Guvernului nr.21/199 privind protecţia consumatorilor modificată de Legea nr.11/1994*

. instituţionalizează Oficiul pentru Protecţia Consumatorilor (OPPC) ca organism subordonat Guvernului;
. reglementează organizarea şi funcţionarea unor Asociaţii şi Consilii pentru protecţia consumatorilor pe plan local şi central;
. protejează cetăţenii în calitate de consumatori;
. specifică drepturile consumatorului român: *de a fi protejat, de a fi informat complet, de a avea aces la ofertă de calitate (a alege), de a fi despăgubit pentru prejudicii, de a-şi apăra interesele;*

3. *Legea nr. 12/1990 completată de Legea nr.42/1992 şi Ordonanţa Guvernului nr.23/1992 privind protejarea populaţiei împotriva activităţilor comerciale ilicite*

. încadrează din punct de vedere juridic cazuistica activităţilor comerciale ilicite;
. protejează consumatorii faţă de producătorii şi ofertanţii ce se abat de la normele legale ale comerţului civilizat.

4. *Ordonanţa Guvernului nr.19/1992 privind activitatea de standardizare modificată de Legea nr.11/1994*

. reglementează modul de elaborare, aprobare şi aplicare a standardelor româneşti;
. certifică dacă produsele şi serviciile sunt conforme cu standardele.

5. *Hotărârea Guvernului nr. 167/1992 privind constituirea şi funcţionarea sistemului naţional de certificare a calităţii*

. specifică rolul Institutului Român de Standardizare în sistemul naţional de certificare a calităţii, ca organism în subordinea Guvernului;
. reglementează sistemul de acreditare a organismelor de certificare a calităţii şi laboratoarelor de încercări şi testări a produselor;
. precizează că certificarea calităţii produselor şi serviciilor este necesară atât pentru protecţia vieţii şi sănătăţii consumatorilor, cât şi pentru protecţia mediului înconjurător.

6. *Hotărârea Guvernului nr. 26/1994 privind reorganizarea şi funcţionarea Oficiului pentru Protecţia Consumatorilor*

. stabileşte structura organizatorică (organigrama), atribuţiile, răspunderile OPPC central şi ale oficiilor din teritorii (judeţe);
. include în structura şi subordinea OPPC Direcţia pentru Controlul Calităţii Vinului şi Băuturilor Alcoolice.

7. *Ordonanţa Guvernului nr.23/1995 privind instituirea sistemului de marcare pentru ţigarete, produse de tutun şi băuturi alcoolice*

. introducerea, începând cu 1 martie 1996, a sistemului de marcare a produselor din tutun şi a celor alcoolice după modelul occidental pe bază de timbre, banderole sau etichete ce vor fi procurate de către toţi agenţii economici de la centre de distribuţie ale Ministerului de Finanţe;
. interzicerea comercializării produselor nemarcate pentru a proteja consumatorii şi combaterea evaziunii fiscale.

8. *Ordonanţa Guvernului nr.31/1995 pivind reglementarea regimului de producere, circulaţie şi comercializare a produselor farmaceutice*

. instituirea în acest domeniu a unor norme de conduită în producţia,comercializarea şi administrarea medicamentelor conform cu standardele Uniunii Europene;
. protejarea sănătăţii consumatorilor.

9. *Hotărârea Guvernului nr.665/1995 privind înlocuirea, remedierea sau restituirea produselor care prezintă deficienţe de calitate*

. reglementarea reclamaţiilor consumatorilor faţă de ofertanţii (producători, comercianţi) de produse nealimentare de uz curent destinate consumului individual sau colectiv;
- consumatorul poate reclama deficienţele de calitate în termen de 30 de zile de la data cumpărării;
- vânzătorii sunt obligaţi să ia în considerare toate reclamaţiile întemeiate soluţionându-le imediat sau, după caz, în termen de 10 zile.

Pe baza Ordonanţei Guvernului nr.21/1992 privind protecţia consumatorului a fost instituţionalizat Oficiul pentru Protecţia Consumatorilor (OPPC) ca organism guvernamental cu filiale în teritoriu. Actele normative promulgate au stimulat şi înfiinţarea a numeroase organisme (asociaţii) nonguvernamentale care îşi propun să apere drepturile şi interesele legitime ale consumatorilor. La jumătatea anului 1995 existau peste 80 asemenea organizaţii. În ianuarie 1996, în Bucureşti, a fost inaugurat Centrul consumatorului. Este constituită şi o Asociaţie Naţională Împotriva Corupţiei (ANÎC) care, deocamdată este preocupată de expuneri de principii, face declaraţii, dă comunicate fără a recurge la demersuri concrete, investigaţii propriu-zise, conlucrări cu organisme guvernamentale abilitate pentru a realiza un front anti-corupţie activ. În fapt, aşa cum relevă mai ales mass media, fenomenul corupţiei economice, ce vizează, în principal, servirea preferenţială a clienţilor (pe bază de "comision" etc.), trădarea intereselor întreprinderii, a propriului patron etc., este în creştere.

În privinţa protecţiei consumatorului din România, obiectivele tuturor organizaţiilor guvernamentale şi nonguvernamentale converg esenţialmente înspre:

. realizarea unei oferte cu preţuri accesibile puterii de cumpărare a consumatorilor de pe piaţa românească;

. oferta de produse şi servicii să fie de calitate, în caz contrar consumatorul, indus în eroare, să fie despăgubit corespunzător;

. înfăptuirea unui comerţ civilizat cu servicii ireproşabile.

Este însă un adevăr că actele normative în vigoare, dezideratele şi reglementările pe care le cuprind acestea, nu sunt întotdeauna respectate, de către toţi agenţii economici activi pe piaţa românească, constatându-se uneori abateri grave. De pildă, *Tribuna Economică* nr. 12/1995 consemnează următoarea declaraţie a subsecretarului de stat pentru protecţia consumatorului: "Oficiul pentru Protecţia Consumatorilor a efectuat prin aparatul propriu, în anul 1994, peste 65.700 acţiuni de control, axate, în principal, pe produse şi servicii cu impact deosebit în consumul populaţiei: produse alimentare de bază - carne, pâine... băuturi alcoolice şi răcoritoare etc.... Cu ocazia controalelor au fost depistate mărfuri necorespunzătoare calitativ în valoare de 50 miliarde lei, care ar fi putut pune în pericol viaţa şi sănătatea consumatorilor ... Pentru abaterile constatate au fost aplicate peste 26 mii de amenzi contravenţionale, în valoare de 3,2 miliarde lei..."

Cifrele sunt impresionante şi comentariul este de prisos. Amenzile se plătesc, iar afacerile ce desconsideră normele morale şi juridice continuă, uneori chiar cu deznodământ tragic. Cazul "alcoolului morţii" (alcool metilic sustras de la S.C. "Terapia" S.A.) comercializat în septembrie 1995 de către un S.R.L. de pe str. Cosminului din Cluj-Napoca este şi el relevant: 4 consumatori au decedat, iar 2 au orbit.

De asemenea, "pirateria afacerilor" este în ofensivă. Sunt întâlnite cazuri de firme infractoare (vezi Legea nr.11/1991), ce imită cu prost-gust unele firme celebre, precum "McDonald's", "ALDI" etc. folosindu-le emblema şi chiar denumirea sau ambalaje şi etichete false - practici ce generează confuzie şi aduc mari prejudicii celor imitaţi. Se preferă denumiri care să "sune" cât mai occidental sau oriental - numai româneşti să nu fie. În scopul realizării câştigului cu orice preţ se recurge la un adevărat "cosmopolitism al afacerilor" desconsiderându-se autenticitatea tradiţiei şi obiceiurilor din România.

Concurenţa neloială, definită în termeni juridici drept "orice act sau fapt contrar uzanţelor cinstite în activitatea comercială sau industrială" (Legea nr.11/1991, art.2), este practicată atât de către firmele mari internaţionale, cât şi de cele autohtone, în dauna patrimonială şi morală a firmelor mici. Acest lucru devine evident prin sistemele de reclamă utilizate pe măsură ce se intensifică presiunea concurenţială. De pildă, premiile în automobile, aparate electronice etc., cadourile oferite aleatoriu prin tragere la sorţi pentru expedieri de ambalaje, capace de sticlă (Star Foods, Coca-Cola şi alţii), expedieri de sigle decupate de pe pachete de ţigări etc. (ţigările Nise, Kim, Hollywood), Loteria "Monte Carlo" cu trimiterea într-un plic a 3 pachete de ţigări, împreună cu numele, vârsta etc., "Mă abonez şi câştig!" (Săptămânalul "Capital") şi multe altele, sunt încălcări ale art.4 litera "e" a Legii 11/1991 care stipulează "... încheierea de contracte prin care cumpărătorul ar urma să primească un premiu, care depinde exclusiv de o tragere la sorţi sau de hazard" constituie un fapt de concurenţă neloială. Din punct de vedere juridic, actul de vânzare-cumpărare a unui produs, abonamentele etc. constituie contracte încheiate între părţi. De fapt, în ţările dezvoltate, de unde provin majoritatea firmelor ale căror reprezentanţe din

România folosesc procedee ce încalcă principiile concurenței loiale, asemenea practici sunt aspru pedepsite. Sunt permise însă organizarea unor concursuri cu public, mediatizate prin emisiuni radio şi TV, câştigătorii fiind răsplătiți cu produse ale firmei organizatoare. În schimb, în România, unele emisiuni de reclamă radio şi TV, în presa, mai întâlnim anunțuri pro-fumat ("L&M. Prinde-i vraja!", "Good Taste. Kent Style."), pro-alcool ("NAPOLEON - Nr.1 în România", reclama cu tombolă pentru berea "DREHER" şi altele), slogane laudative în favoarea unor mărfuri uzate (vânzări de confecții la kg.) sau depăşite moral. În mod vădit, se încearcă amăgirea şi înşelarea consumatorului român, pe nedrept considerat ca aparținând unei lumi aflate la periferia civilizației. În acelaşi timp, reglementările care interzic fumatul, consumul de alcool în locuri publice, şcoli, unități sanitare, locul de muncă, mijloace de transport, vânzarea sub o anumită vârstă etc. nu mai sunt aplicate.

La noi, democrația şi libertatea au fost asimilate ca "drept al cetățeanului de a face orice! "; în vreme ce în alte părți dreptul "de a face orice este îngăduit de lege". Aceasta constituie o importantă diferență de mentalitate, pe care o regăsim şi în lumea afacerilor. La "atentatele" asupra consumatorilor contribuie cu bună ştiință şi agenți ofertanți autohtoni care angajează "alianțe" pentru a vinde în România tot ce este nevandabil, neutilizabil şi ieşit din uz în țările de unde provin produsele. Au devenit notorii cazul importului de deşeuri toxice din Germania, comercializarea zahărului infestat provenit din China, importul de automobile cu vechime mai mare de 8 ani care a făcut din România de după 1989 un "cimitir" de maşini uzate, cu consecințe nefaste pentru viața utilizatorilor, pentru echilibrul ecologic şi, de ce nu, cu importante daune patrimoniale pentru producția românească de automobile etc. Din estimările săptămânalului "Capital" nr. 39/1995 rezultă că în anii 1990 - 94 au fost importate în România aproximativ 5oo de mii de automobile vechi ("second hand"), peste 80% cu peste 5 - 8 ani vechime.

Pentru că România are ca obiectiv strategic continuarea eforturilor privind integrarea în structurile Uniunii Europene, considerăm nu lipsite de interes cunoaşterea şi asimilarea principiilor fundamentale de protejare a "cetățeanului european", în calitatea sa de consumator, instituite o dată cu crearea Pieței Unice (1993).

Acestea sunt:

1. *Protecția sănătății şi securității consumatorilor.*

- pe Piața Unică pot fi comercializate doar acele produse ce nu sunt considerate periculoase, deziderat ce impune definirea clară a prescripțiilor de securitate şi de risc potențial al produselor;

2. *Protecția intereselor economice ale consumatorilor.*

-principiul vizează respectarea dreptului consumatorului de a fi protejat împotriva practicilor abuzive ale ofertanților (publicitate defectuoasă sau clauze contractuale neloiale si altele);

3. *Dreptul consumatorilor de a fi informați şi educați.*

- obligația ofertanților de a furniza, afişa informații şi date obiective privitoare la caracteristicile şi prețurile produselor, precum şi asupra modului de utilizare şi întreținere a acestora;

4. *Dreptul la reparație (despăgubire).*

- obligația ofertanților de a acorda, la cerere, asistență pentru remedierea unor defecte calitative, repararea prejudiciului provocat de utilizarea unor bunuri sau servicii;

5. *Dreptul de reprezentare şi participare a consumatorilor la adoptarea oricăror decizii ce îi vizează în mod direct.*

- în conformitate cu aplicarea acestui drept, reprezentarea se face la orice nivel: local, naţional, comunitar.

După cum se observă, principiile comunitare, prin conţinutul lor, sunt în concordanţă cu drepturile şi principiile universale de protecţie a consumatorului menţionate în paragrafele anterioare. În ce priveşte stadiul atins în protecţia efectivă a consumatorilor pe piaţa românească, putem spune că este încă departe de nivelul comunitar. Apropierea legislativă şi comportamentală de standardele comunitare mai necesită timp, iar gradul de atingere a unor niveluri acceptabile va constitui cu siguranţă un element important al integrării noastre. Aceasta pentru că respectul consumatorului şi maximizarea satisfacţiei sale a devenit element civilizator pentru unii, cheie a succesului pentru alţii şi parte componentă a civilizaţiei în afaceri pentru toţi.

7.3.1. Asumarea răspunderii manageriale privind consumatorul

Pornind de la "Mesajul Consumatorului" din 15 martie 1962 citit în faţa Congresului american de către preşedintele Kennedy, de la faptul că drepturile consumatorului au dobândit un caracter universal prin recunoaşterea lor de către ONU şi proclamarea zilei de mai sus ca "Zi mondială a drepturilor consumatorului"; luând în considerare dorinţa majorităţii românilor de integrare grabnică în structurile Uniunii Europene şi, nu în ultimul rând, setul de acte normative adoptate de Guvernul şi Parlamentul României în vederea protecţiei consumatorului, ne propunem să identificăm câteva principii

directoare după care să se ghideze managementul ofertei în condiţiile tranziţiei la economia de piaţă. Considerăm că esenţială este asumarea răspunderii manageriale, care trebuie să aibă în vedere cu prioritate protecţia vieţii, sănătăţii, securităţii şi intereselor economice şi de informare ale consumatorilor, în conformitate cu drepturile consfinţite de lege.

În acest scop agenţii producători şi ofertanţi, prin exponenţii lor - manageri, patroni, administratori, şefi de magazine, depozite etc. - trebuie să-şi asume răspunderea directă pentru:

. oferta şi comercializarea numai de servicii şi produse certificate şi testate calitativ, care cu siguranţă nu pot pune în pericol viaţă, sănătatea sau securitatea consumatorilor;

. refuzul vânzării produselor cu termene de valabilitate depăşite, falsificate sau contrafăcute;

. respectarea condiţiilor igienico-sanitare în producţie, pe timpul transportului, manipulării, depozitării şi desfacerii - "filosofia" firmei "McDonald's"(QSC+V) să devină un ghid de conduită (adaptat, desigur, condiţiilor concrete ale fiecăruia);

. corectitudinea în afaceri şi în raporturile cu consumatorii;

. acordarea de garanţii, informaţii exacte cu privire la preţuri, acordarea de despăgubiri pentru daune, astfel încât să se asigure protecţia intereselor economice şi de informare ale consumatorilor;

. asumarea autocontrolului asupra comportamentului moral în raport cu subalternii direcţi, consumatorii, acţionarii, competitorii etc. - fiecare manager elaborându-şi un cod etic personal.

1⁰ Model de cod etic interogativ pentru autocontrolul managerial

În acest sfârşit de secol şi de mileniu, răspunderea conducătorilor pentru rezultatul deciziilor asumate, pentru faptele lor, este în continuă creştere. În condiţiile în care consumatorul a devenit principalul agent de piaţă, satisfacerea lui fiind un obiectiv esenţial al economiilor competitive, răspunderea managerială se extinde şi asupra etapei post-cumpărare, chiar şi post-garanţie. Este deosebit de semnificativ în acest sens faptul că al doilea principiu director al Rezoluţiei ONU nr.39/248 din 1985 privind protecţia consumatorilor solicită managerilor contemporani "încurajarea unor niveluri ridicate ale eticii celor angajaţi în producerea şi distribuirea bunurilor de consum şi serviciilor către consumatori".

Considerând că una din concluziile majore ale acestei cărţi se referă la responsabilitatea managerială, mai cu seamă sub dimensiunea ei etică, încheiem prin formularea a 10 întrebări - tot atâtea reguli de conduită şi autocontrol pe care credem că trebuie să le aibă în vedere orice conducător din sfera ofertei de bunuri de consum şi servicii. Ele sunt o sinteză, adaptată de noi, după un manuscris de cod etic în 15 puncte, elaborat, în 1988, la The Ohio State University de către Peter Dickson.

1. Încalc sau nu prevederile legale şi regulile bunului simţ?
Dacă DA, de ce?

2. Am spus adevărul - tot adevărul în relaţiile cu subalternii, clienţii?
Dacă NU, de ce?

3. Am folosit în beneficiu personal informaţii confidenţiale sau încrederea altora?
Dacă DA, de ce?

4. Mi-am respectat şi îndeplinit toate promisiunile făcute?
Dacă NU, de ce?

5. Prin deciziile şi acţiunile mele risc viaţa şi siguranţa consumatorilor?
Dacă DA, de ce?

6. Manifest loialitate faţă de toţi cei care mi-au dovedit loialitatea lor?
Dacă NU, de ce?

7. Am obligat pe alţii să-şi asume responsabilitatea pentru consecinţele negative ale acţiunilor mele?
Dacă DA, de ce?

8. Sunt pregătit să îndrept răul pe care l-am provocat altora (intenţionat sau nu) şi să aduc compensaţii pentru urmările lui negative?
Dacă NU, de ce?

9. Valorile şi normele pe care le urmez afectează negativ alte persoane sau grupuri?
Dacă DA, de ce?

10. Ceea ce fac eu altora aş dori ca şi ei să-mi facă mie?
Dacă NU, de ce?

(Ultima regulă este inspirată din zicala populară "*Ce ţie nu-ţi place altuia nu-i face!*")

7.4. Concluzii

Mişcarea pentru protecţia şi drepturile consumatorilor a fost iniţiată, la începutul secolului, în S.U.A. Dreptul la protecţie a primit recunoaştere oficială prin "Mesajul

consumatorului", prezentat Congresului de preşedintele J. F. Kennedy la 15 martie 1962, în care sunt specificate patru drepturi fundamentale: de a fi în siguranţă, de a fi informat, de a alege şi de a fi ascultat. Ulterior s-au mai adăugat: dreptul la recurs şi compensare, precum şi acela de conservare a mediului ecologic;

2- Ghidul de autoprotecţie propus de noi constituie un instrument de rezistenţă în faţa agresivităţii unor agenţi economici în raporturile lor cu consumatorii. Consumatorii îl pot utiliza pentru a impune agenţilor ofertanţi respectarea legislaţiei şi drepturilor lor;

3- Dreptul consumatorilor de a reclama deficienţele la ofertanţii de produse şi servicii este consfinţit prin lege, dar el trebuie folosit cu decenţă şi spirit constructiv.

Reclamaţiile obiective provenite de la consumatori şi prompt soluţionate de către ofertanţi "însănătoşesc" businessul;

4- Firmele contemporane manifestă preocupări susţinute în domeniul asigurării unui comportament etic al salariaţilor lor la locul de muncă şi în afaceri. În scopuri "moral-programatice", de rezistenţă în business, sunt promulgate şi respectate coduri etice;

5- Dilemele etice ale managementului ofertei au ca sursă esenţială balansarea permanentă a performanţelor economice (de profit) şi sociale ale firmei;

6- Protecţia consumatorilor din România, prin actele normative în vigoare, se înscrie pe calea integrării noastre în structurile Uniunii Europene. Însă, pentru a atinge standardele europene şi din acest domeniu, atât organele abilitate, cât şi consumatorii mai au de parcurs o distanţă considerabilă, sub raport legislativ şi educaţional.

Încheiere

Economia românească în tranziţie trece acum printr-un proces de "maturizare". Toţi agenţii economici, mari sau mici, încearcă să se adapteze exigenţelor funcţionării în economia de piaţă. Comportamentul lor este în interacţiune profundă şi continuă cu mediul economic şi social în care acţionează şi fiinţează. Relaţia obiective-strategii-politici-comportamente devine element component al ecuaţiei de echilibru cu suma stimulilor existenţi şi recepţionaţi din sfera nevoilor de consum.

Se consolidează o nouă cultură managerială, specifică noilor condiţii de existenţă şi supravieţuire economică. Majoritatea manageilor societăţii româneşti în tranziţie sunt obligaţi să-şi corecteze în mod fundamental componentele principale ale culturii manageriale dobândite până în 1989: tehnologică, organizatorică, economică, ecologică, juridică, relaţională. Pe acest fond al noii culturi manageriale renasc şi se dezvoltă pe piaţă relaţiile fireşti, de interacţiune dinamică, între ofertanţi şi consumatorii ofertei de bunuri şi servicii.

Legile şi principiile specifice economiei de piaţă au făcut din consumator un privilegiat (rege, suveran etc.) căruia, pentru a supravieţui economic, toţi ofertanţii trebuie să i se supună, cunoscându-i drepturile fundamentale şi respectându-le prin oferta care o fac.

Abundenţa cazurilor şi referinţelor americane prezentate de noi sunt o consecinţă firească a cunoaşterii directe a relaţiilor economice şi de consum din SUA. Considerăm că, pe drumul înaintării noastre spre atingerea unor parametri de viaţă occidentali, cunoaşterea unui important segment al stilului de ofertă şi consum american nu poate fi decât benefică. În calitate de virtuali consumatori, categorie în care intră toţi cetăţenii, conştientizăm o realitate înspre care ne îndreptăm şi am

dori să trăim.

Cum nimic nu este perfect, nici sistemul american nu este lipsit de controverse, contradicţii şi exagerări. Are însă o valoare esenţială faptul că pe piaţa SUA interacţionează cei mai rafinaţi factori concurenţiali, întrucât acolo coexistă cea mai mare putere de cumpărare (deci şi de consum) cu cea mai diversificată şi bogată ofertă de bunuri şi servicii din lume.

Este de prevăzut că principalele manifestări şi tendinţe de pe această piaţă se vor regăsi, într-o măsură mai mare sau mai mică, şi în alte zone ale lumii. Aşa cum susţine John Naisbitt, în cartea sa *Megatrends 2000*, evoluţia lumii este spre globalizare, fragmentarea pieţelor pe sisteme economice dovedindu-se trecătoare, cum trecătoare va fi şi concentrarea lor pe poli economici: American, Asiatic, European. Pe tendinţe de universalizare se înscriu şi segmentele de consumatori actuali, prin lărgirea treptată a accesului tuturor la oferta mondială.

Deşi consumatorului român i se oferă încă bunuri de o calitate îndoielnică, multe din ele, respinse pe piaţa lumii civilizate ca "depăşite", "expirate", "uzate", în mod inevitabil exigenţele şi drepturile acestuia nu vor putea fi mult timp ignorate de către ofertanţi. Se poate estima că producătorii şi ofertanţii de pe piaţa noastră mai pot "profita" 2-3 ani de o rămăşiţă conjuncturală a situaţiei de "ofertă şi consumerism de mizerie" moştenite. Dorinţele şi aspiraţiile consumatorilor de pe piaţa românească nu diferă cu nimic de cele de pe alte pieţe, depăşind cu mult posibilităţile şi cultura ofertei actuale. Pentru a supravieţui, ofertanţii trebuie să-şi însuşească rapid noua cultură managerială şi să înveţe lecţia managementului ofertei civilizate, practicate pe piaţa americană şi alte pieţe. În acelaşi timp, consumatorii noştri trebuie să conştientizeze rolul lor şi să-şi ia în serios drepturile pe care le au.

În perioada tranziţiei la economia de piaţă au fost adoptate unele reglementări legale privind protecţia consumatorului, în temeiul art.107 (Actele Guvernului) din *Constituţia României*. De asemenea, în articolele 31 (dreptul la informaţie), 33 (dreptul la ocrotirea sănătăţii), 43 (nivelul de trai), 45 (protecţia copiilor şi a tinerilor), 47 (dreptul la petiţionare), 134 lit. a şi f (protecţia statului în economie), ale legii fundamentale, este legalizată nevoia de protecţie a cetăţenilor în calitatea lor de consumatori în conformitate cu drepturile fundamentale consacrate şi universal acceptate. Elaborarea unor legi, ordonanţe guvernamentale etc. conforme cu prevederile constituţionale constituie doar un început, fiind necesară atât respectarea lor, în practica de zi cu zi, cât şi elaborarea unor reglementări şi mai riguroase, care să ne situeze la nivelul standardelor Uniunii Europene, precum şi dezvoltarea mijloacelor de manifestare critică a opiniei publice faţă de orice "atentat" la drepturile consumatorului.

În ce priveşte moralitatea în afaceri, ea trebuie asociată indivizilor şi nu instituţiilor. Peste tot există manageri morali şi imorali; la noi însă, faptele tranziţiei confirmă o predominanţă - trecătoare sperăm - a celor animaţi de dorinţa îmbogăţirii rapide. A fi bogat sau a fi sărac nu implică neapărat o ipostază morală; problema este cum ajungi, pe ce căi, într-o stare sau alta.

În România, după 1989, libertatea economică s-a asociat cu o serie de abuzuri, acte de corupţie, cazuri de evaziune fiscală etc. Într-un timp foarte scurt ne-am însuşit nu normele de comportament care au propulsat capitalismul, ci toate viciile acestuia. Cum termenul de etică îşi are originea în cuvântul grecesc "ethos", care înseamnă caracter, se poate spune că, la noi, "caracterele" în afaceri sunt abia în curs de formare.

Cartea de faţă a prezentat alternative la stările actuale

şi posibile soluţii la problemele cu care se confruntă atât consumatorul cât şi ofertantul de bunuri şi servicii.

Viitorul nostru depinde de modul în care consumatorii şi ofertanţii, precum şi instituţiile guvernamentale, organizaţiile non-guvernamentale îşi îndeplinesc, fiecare, atribuţiile ce le revin în funcţionarea sistemului societal bazat pe economia de piaţă.

Cluj-Napoca, 1 Decembrie 1995

Bibliografie

1. G.W.Allport, *The Nature of Prejudice*, Addison Wesley Publishing Co., Inc., 1954, p.207
2. R.J.Aldag, T.M.Stearns, *Management, 3rd* edition, South-Western Pb. Co., Cincinnati, 1987
3. R.W.Bacon, *Consumer Spatial Behavior*, Clarendon Press, Oxford, 1984
4. R.D.Blackwell, J.F.Engel, W.W.Talarzyk, *Contemporary Cases in Consumer Behavior*, The Dryden Press, Hinsdale, IL., 1977, p.59-69
5. T.L.Childers, A.R.Rao, "The Influence of Familial and Peer-Based Reference Groups on Consumer Decisions", *Journal of Consumer Research*, Nr.2, Vol.19,Sept. 1992, p.198
6. T. Cătineanu, *Elemente de etică, vol.I,II,* Ed. Dacia, Cluj-Napoca, 1982
7. D. Dăianu, *Echilibrul economic şi moneda*, Ed. Humanitas, Bucureşti, 1993, p.119
8. P-L Dubois, Al. Jolibert, *Marketing, Vol.I ,(* Trad. D.Dican şi S. Funar), Univ. de Şt. Agricole, Cluj- Napoca, 1994
9. A. Dutka, *AMA Handbook for Customer Satisfaction*, NTC Business Book, Lincolnwood, IL., 1993, p.4
10. D.B.Eastwood, *The Economics of Consumer Behavior*, Allyn and Bacon Inc., Boston, 1985

11. J.F.Engel, R.D.Blackwell, *Consumer Behavior*, The Dryden Press, Chicago, 1982, p.689
12. J.F.Engel,D.T.Kollat, and R.D.Blackwell, *Consumer Behavior*, 2nd ed., Holt, Rinchart and Winston, Inc.,N.Y., 1973
13. J.F.Engel, R.D.Blackwell, P.M.Miniard, *Consumer Behavior*, (Sixth Edition), The Dryden Press, Chicago, 1990, p.780
14. Geraldine Fennell, "Attitude, Motivation, and Marketing or Where Do The Attributes Come From ?", în Vol. *Attitude Research Enters The 80's*, Chicago, 1980, p.34-81
15. R.W.Griffin, *Management,* 3rd edition,Hougton Mifflin Co. Boston, 1990
16. Martin Fishbein "An Investigation of the Relationship Between Beliefs About an Object and the Attitude Toward that Object", *Human Relations*, 16, 1963, p.233-240
17. Martin Fishbein,"The Relationship Between Beliefs, Attitudes, and Behavior", în Shel Feldman (ed.), *Cognitive Consistency*, Academic Press, N.Y., 1966, p.200-223
18. Martin Fishbein (ed.), *Readings in Attitude Theory and Measurement*, Wiley, N.Y., 1967
19. M. Fogiel, *The Economics Problem Solver*, R.E.A., N.Y., 1984, p.64
20. J.D.Forbes, *The Consumer Interest*, Croom Helm, London, 1987, p.13, 37
21. M. Friedman, "Research on Consumer Protection Issues : The Perspective of the <Human Sciences>", *Journal of Social Issue*, Vol.47, Nr.1, 1991, p.1-19

22. Paul Heyne, *Modul economic de gândire*, E.D.P., Bucureşti, 1991, p.17
23. J.A.Howard, *Marketing Management: Analysis and Planning*, Homewood, Illinois:Richard D. Irwin, Inc.,1963
24. J.A.Howard, and J.N.Sheth, *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley and Sons, Inc., N.Y., 1969
25. J.A.Howard, *Consumer Behavior: Application of Theory*, Mc. Graw-Hilll, N.Y., 1977
26. D.Katz, E. Stotland, "A Preliminary Statment of a Theory of Attitude Structure and Change" in Psychology: Study of Science,N.Y.,Mc.Grow Hill,1961, p.423
27. Milan Kubr (ed.), *Management Consulting*, AMCOR, Bucureşti, 1992, p.414-438
28. M. M. Lele, *The Customer is Key*, John Wiley & Sons, N.Y., 1987, p.V, 85, 153
29. Harold Leavit, *Managerial Psychology*, Chicago :The University of Chicago Press, Second Ed., 1964, p.7-10
30. W.Leiss, S.Kline, S.Jhally, *Social Communication in Advertising*, METHUEN, Toronto, 1986
31. Douglas McGregor, *The Human Side of Enterprise*, McGrow-Hill Book Co.,N.Y., 1960, p.33-39
32. Arnold Mitchell,"Changing Values and Lifestyles", in Vol. *Attitude Research Enters The 80's*, Chicago,1980, p.48-55
33. I. Mihuţ, M.Pop, *Comportamentul şi protecţia consumatorului*, Univ. "D. Cantemir",Cluj-Napoca,1995
34. G.P.Moschis, *Consumer Socialization*, Lexington Books, Lexington, Massachusetts, 1987
35. F.M.Nicosia, *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications*, Englewood Cliffs, New Jersey : Prentince-Hall, Inc.,1966

36. F.M.Nicosia, "Advertising Management, Consumer Behavior, and Simulation", *Journal of Advertising Research*, Nr.8.(March 1968), p.29-38
37. J.C.Olson, "Ideas on Integrating Attitude Theory with Information Processing Theory", in Vol. *Attitude Research Enters The 80's*, Chicago, 1980, p.1-14
38. J. O'Shanghnessy, *Why People Buy*, Oxford University Press, N.Y., 1987
39. J. O'Shanghnessy,"The Influence of Personal Communication on Buyer's Choise Criteria", in J.H.Sheth (eds.) *Models of Buyer Behavior*, N.Y., 1974, p.169
40. D. Pope, "Advertising as a Consumer Issue : An Historical View", *Journal of Social Issues*, Vol.47, Nr.1, 1991, p.41-57
41. Panaite Nica (coordonator) , *Managementul firmei,* Ed. Condor s.r.l., Chişinău, 1994, p.84, 93
42. Costache Rusu (coordonator), *Managementul afacerilor mici şi mijlocii,* Ed. Logos, Chişinău, 1993, p.80
43. K. E. Runyon, D.W. Steward, *Consumer Behavior and The Practice of Marketing*, 3-rd ed.,Merril Pb.Co., Columbus, OH., 1987, p.445,467
44. L.A. Rogers, *Pricing for Profit,* Basill Blackwell, 1990
45. H. Savall, *Reconstruire l'entreprise,* DUNOD, Bordas, Paris, 1979, p.VIII
46. J. B. Schor, *The Overworked American*, Harper Collins Publishers, N.Y., 1991, p.107, 113
47. W.J.Spencer, "Research to Product : A Major U.S. Challange", *California Management Review*, Vol.32, Nr.2,Winter 1990, p.45-53

48. G.J.Szybillo et al., "Family Member Influence in Household Decision Making", *Journal of Consumer Research*, December 1979, p.312-316
49. J.N.Sheth (ed.), *Models of Buyer Behavior*, Harper & Row's, N.Y., 1974, p.242-268
50. W.J.Stanton, *Fundamentals of Marketing*, McGrow-Hill Book N.Y., 1984,p.7
51. L. Vrânceanu, "Guvernarea, sectoarele publice şi reforma", Rev. de cercetări sociale nr.1/1995,p.137
52 . Mary Walton, *The Deming Management Method,* The Putnam Pb.Co., N.Y., 1986
53. P.R.Warshow, "A New Model for Predicting Behavioral Intentions: An Alternative to Fishbein", *Journal of Marketing Research*, Spring 1980, p.82-95
54. W.L.Wilkie, *Consumer Behavior*, Second Edition, John Wilkie & Sons, N.Y., 1990
55. S.Weinstein, V. Appel, and C.Weinstein, "Brain - Activity Responses to Magazine and Television Advertising", *Journal of Advertising Research* (June 1980) p.57-63
56. A. N. Welsh, *The Skills of Management,* Gower Press, Teakfield Limited, 1984
57. R. Zaijonc, "Feeling and Thinking : Preferences Need No Inferences", *American Psychologist*, Nr.35, 1980 p.151-175
58. G.Zaltman, Ch.Pinson, and R.Angelmar, *Metatheory and Consumer Behavior Research*, Holt, Rinehart & Winston, N.Y., 1973
59. C. Zamfir, "Dinamica standardului de trai pe perioada 1990-1994", Rev. de cercetări sociale nr.1/1995,p.156
60. x x x *MANAGEMENT,* Stage 2, CIMA/Study Text/, BPP Pb. Limited, London,1987, p.297-300

61. x x x *Acte Normative privind Protecţia Consumatorilor,* OJPPC Timiş, Editura Interjet S.R.L. Timişoara, 1994
62. x x x *Constituţia României*, Ediţia a 2-a, Parlamentul României, Bucureşti, 1991
63. x x x *Dicţionar de conducere şi organizare*, Editura politică, Bucureşti, 1985
64. x x x Hotărârea privind supravegherea calităţii produselor şi serviciilor, Monitorul Oficial al României, Partea I, Nr.212, 1992
65. x x x Organizarea şi funcţionarea Oficiului pentru Protecţia Consumatorului, a Diviziei pentru Controlul Calităţii Vinului şi Băuturilor Alcoolice, Monitorul Oficial al României, Partea I, Nr.254, 1992

THE CONSUMER AND THE MANAGEMENT OF SUPPLY

Contents

Preface 7
Acknowledgments 10
Chapter 1.
INTRODUCTION INTO CONSUMER BEHAVIOR .. 13
1.1. Sources of Differences among Consumers 13
1.2. Definition of the Subject of Consumer Behavior Science. Relationship with Marketing 14
1.3. The Interdisciplinary Nature of Consumer Behavior Science 18
1.4. The Comparative Dimensions of Consumption and Consumers 21
1.5. The Recognized Terminology in the Theory of Consumer Behavior 28
1.6. Conclusions 35
Chapter 2.
CONSUMER BEHAVIOR IN THE COMPETITIVE ECONOMIC ENVIRONMENT 37
2.1. Sovereignity of Consumer and Adjustment Behaviors 37
2.2. Economic Motivations of Consumer Behavior 39
2.2.1. Economic Rationality of Demand 45
2.2.2. The Law of Resonable Demand 47
2.2.3. Demand, between Elasticity and Rigidity 52
2.3. Behavior Responses to the Law of Demand and Supply 57
2.4. The Consumer, between Satisfaction, Unsatisfaction and Indifference 62
2.5 Conclusions 69

Chapter 3.
GROUP INFLUENCES ON THE CONSUMER 71
3.1. Influence of Macro - Communities 71
3.2. Influence of Consumer Affiliation to a Social Class 74
3.2.1. Social Stratification in Romania in the Period of Transition to Market Ecomomy 83
3.3. Influence of Micro - Groups on the Purchase Decision 88
3.3.1. Reference Groups Influence Transfer 90
3.3.2. Family Role in the Consumption Process ... 91
3.3.3. Interdependence of Influences on Purchase Decision 98
3.4. Conclusions 101
Chapter 4.
INDIVIDUAL VARIABLES IN THE CONSUMPTION PROCESS 103
4.1. Lifestyle and Consumption 103
4.2. Individual Motivations and Attitudes 112
4.2.1. Attitude Structures 116
4.3. Consumer and Needs Hierarchy 122
4.4. Conclusions 127
Chapter 5.
DECISION MAKING AND MODELING IN THE CONSUMPTION PROCESS 129
5.1. Consumer Roles in Buying Decision 129
5.2. Multicriteria Buying Decisions 134
5.3. Comprehensive - Integrative Modeling of Consumer Behavior 145
5.3.1. NICOSIA Model 146
5.3.2. HOWARD/SHETH Model 150
5.3.3. ENGEL/KOLLAT/BLACKWELL Model ... 155

5.3.4. Affective Equation of Consumer Behavior .. 162
5.4. Conclusions 172
Chapter 6.
MANAGEMENT OF SUPPLY AND STIMULATION OF CONSUMPTION 175
6.1. Foundations of Consumer Satisfaction 175
6.2. Stimulation through Product 182
6.3. Stimulation through Promotion and Sales 188
6.3.1. Advertising Activities 190
6.3.2. Advertising Messages through Mass Media .. 192
1^0 Advertising through Printed Media 195
2^0 Advertising through Radio Broadcasting ... 199
3^0 Advertising through Television 201
6.3.3. Promotion of Trademarks and Sales 205
1^0 Coupons 208
2^0 Labels 214
6.3.4. Messages through Commercial Literature ... 215
1^0 The Catalogue 215
2^0 The Folder
6.3.5. Special Supplies and Sales 217
6.3.6. Suggestive Messages 219
6.4. Role of Dealers 221
6.5. Strategical Advertising, Stimulation of Consumer through Synergy of Firme Values 222
1^0 The Case of McDonald's Strategy 232
2^0 Examples of Romanian Strategic Advertising 238
6.6. Post-Purchasing Reactions of Consumer and Supplier Risk 246
6.6.1. Suppliers Means for Risk Diminishing 249
6.7. Conclusions 250

Chapter 7.
CONSUMER PROTECTION AND BUSINESS ETHICS 253
7.1. Evolutions in Consumer Protection 253
7.1.1. Public Interest Protection 255
7.1.2. Consumer Rights 256
1^0 Guide for Consumer Selfprotection 258
7.2. Supplier Ethics in Business 260
7.2.1. Ethics Codes in Business 265
1^0 Britain Business Codes 267
2^0 American Business Codes 270
7.2.2. Ethical Dilemmas in Supply Management . 275
7.3. Stage of Consumer Protection in Romania 281
7.3.1. Assumption of Managerial Responsibility towards Consumer 290
1^0 An Interrogative Ethic Code Model 292
7.4. Conclusions 293
Final Conclusions 295
Bibliography 299
Abstract 309

Abstract

The idea of writing this book occured to me in 1991-92, when I was a Visiting Scholar at *Samuel Johnson Graduate School of Management, Cornell University*. Then I was invited to give a lecture titled "Consumer Behavior in Eastern Europe: Focusing on the Romanian Economy", for the American students at graduate level.

At first I was feared I might not be able to get my message across to the audience for various reasons. On the one hand, in spite of my twenty years of academic career I was faced for the first time with the scientific approach to consumer behavior. On the other hand, since I lived for half a century in a command economy and only for a few months in a free market system, I was shocked to replace the status of a "beggar-consumer" by that of a "king-consumer." Moreover, as a professor of microeconomy management in a system that had proved bankrupt, I had the strong feeling of being a loser welcomed by the winners.

During the month I had to prepare my two hours' lecture I realised that in my country there is a vacuum as concerns the knowledge of the relationship between the consumer and the market. I also understood that before becoming a real "king", the Romanian consumer still has to pass through a "vale of tears."

That was the moment when I decided to write this book. I started to collect material in a country where the consumer is an actor in an everlasting performance on the huge stage of free market.

After a fruitful experience at *Cornell University*, I had a second chance to meet America, at *The Ohio State University*,

Columbus, OH, where I wrote most of the book. When I was back in Romania I had a clearer image of the comparison between the two stages of the consumers: as a "beggar" and as a "king". I supplemented my own experience in the U.S. with that of my younger colleague, Marius Pop, who was in France for two years.

The book is structured on seven chapters.

The first chapter, *Introduction into Consumer Behavior*, defines the interdisciplinary nature of the Science of Consumer Behavior, which is grounded on various sciences, such as: Anthropology, Psychology, Sociology, Economics, Law Sciences, Data Processing and so on. Actually, it is an important part of the Science of Marketing from which it can neither be separated, nor moved away.

Taking into account the evolution of the market in our geographical area we describe the comparative dimensions of consumption and consumers. Now, after five years of reform, it is obvious that our future welfare depends, first of all, on the competence of our own decision making centers at macro- and microeconomic levels as well.

The second chapter, *Consumer Behavior in the Competitive Economic Environment,* deals with the relationship among the main economic agents acting on the free market. From the point of view of East-European consumers the economic motivation is essential for their behavior. In the period of transition to market economy consumers oscillate between satisfaction and disatisfaction all the time. As Romanian families spend about 60 per cent of their income on food, obviously most of them are facing many disatisfactions.

The third chapter, *Group Influences on the Consumer,* highlights the necessity of taking into account the cultural, ethnic, religious diversity in elaborating the strategies for

conquering various areas of the international market. The social stratification in Romania is described in terms of social polarization, characterized by the existence of a numerous low class, and by the incipient process of formation of an upper class - a society in which middle class is not yet strong enough to ensure the social-economic balance.

In such a context the family influence on the individual decisions regarding consumption is essential and long-standing. Interdependence of influences on purchase decision implies an adaptation of the behavior norms, values and evaluation criteria to our tradition.

The fourth chapter, *Individual Variables in the Consumption Process,* focuses on the lifestyle and consumption in U.S., where the income and the purchasing power are very important in defining an individual status. To learn about the American way of life and also about the one specific to other developed countries means anticipating the possible future evolutions in Eastern and Central Europe. Globalization of the economy has as a consequence the convergence of the consumer styles.

The fifth chapter, *Decision Making and Modeling in Consumption Process*, approaches the question of buying decision from uni- and multicriteria perspectives. The more expensive goods (houses, cars etc) are purchased by multicriteria buying decisions. Some methods are described: dominant attribute, conjunctive, disjunctive, lexicographical, value expectation, and that of the ideal product model.

The comprehensive-integrative models are analysed chronologically: Nicosia, Howard/Sheth, and Engel/Kollat/ Blackwell. On the basis of these models and the Fishbein function an affective equation of consumer behavior is presented, as a useful tool in identifying the segments of

consumers and individualising their behavior.

The sixth chapter, *Management of Supply and Stimulation of Consumption,* deals with the means of stimulating consumption: through product, promotion and sales, sinergy of firm values and also through post-purchasing services. It is considered that the evaluation of consumer satisfaction by the producers is very important. The American experience regarding the awarding of "The Malcolm Baldrige" National Prize for quality to the companies in the field of manufacturing and services is described. Some cases of great succes in advertising are presented, especially McDonald's case. As an application four proposals of advertising for Romanian entreprises are included.

The seventh chapter, *Consumer Protection and Business Ethics,* focuses on the consumer protection in two ways. First, through the governamental regulations and non-governamental organisations' activities. Second, through the consumer himself, a guide for consumer selfprotection being proposed in this respect. It is expected that, using these two ways, the fundamental rights of consumers will be respected.

The book ends by making some references to business ethics. In the period of transition to market economy people who are engaged in business would like to get rich instantaneously and not all of them observe the "rules of the game." Given this fact and considering that more than 80 per cent of the great British and American companies have their own business ethics codes, we present some of them as possible models for Eastern European companies.

Obviously the management of supply is responsible for the cases of violating the fundamental rights of consumers and also for the faulty balance between economic and social aspects in the process of decision making. It might be anticipated that

in the future the ethical conduct in business will become an important criterion in the competition on the market. Managers in Central and Eastern Europe should keep in their mind this conclusion.

The book is adressed both to consumers and suppliers in post-communist countries. For all the suppliers, no matter where they are from, the message is: the preferences and expectations of consumers on the Romanian market are not very different as compared to those of people in other countries; the difference consists in the fact that these expectations are higher than the level of supply, and also than the purchasing power.

We still need to acquire the managerial culture and the civilized management of supply as they are practiced in developed countries. Considering this we do not need the vices of capitalism, but that amazing power of knowledge which has made the system so viable and economically invincible.

Ioan Mihuț

amnă: unul — folos, iar celălalt — pagubă. Cine ştie cauzele pentru care Cerul îl urăşte pe cel războinic? Si înţeleptul reuşeşte cu greu să explice aceasta.

Dao ceresc nu luptă, dar ştie să învingă. El nu vorbeşte, dar ştie să răspundă. El vine de la sine. El este liniştit şi ştie să conducă (lucrurile). Plasa naturii este rară, dar nimic nu trece prin ea.

Capitolul 74

Dacă poporul nu se teme de moarte, ce rost mai are să-l amenin̦ăm cu moartea? Cine sileşte oameni să se teamă de moarte şi socoate că această ocupaţie este distractivă, pe acela îl voi prinde şi-l voi nimici. Cine îndrăzneşte să acţioneze astfel?

De ucis, ucide-ntotdeauna cel însărcinat cu uciderea; a ucide-n locul celui însărcinat cu uciderea, înseamnă să ciopleşti în locul marelui tîmplar (***dao***). Cel care, luînd locul marelui meşter, taie (cu toporul) îşi va răni mîna.

Capitolul 75

Poporul flămînzeşte, deoarece cîrmuirea îi ia dări prea mari. Iată de ce flămînzeşte (poporul). Este greu să guvernezi poporul atunci cînd cîrmuirea este prea activă. Iată de ce este greu să guvernezi. Poporul moare uşor, pentru că năzuinţa lui spre viaţă este prea puternică. Iată de ce moare uşor. Cel care nu-şi precupeţeşte viaţa, îşi preţuieşte prin aceasta viaţa.

Capitolul 76

La naştere omul este delicat şi slab, iar după moarte, tare şi puternic. Toate fiinţele şi plantele sunt delicate şi slabe atunci cînd se nasc, iar cînd pier sunt tari şi puternice. Ceea ce este tare şi puternic este ceea ce piere, iar ceea ce este delicat şi slab este ceea ce începe să trăiască. De aceea o

oaste puternică nu învinge, ci (piere) asemenea unui copac puternic. Ceea ce este tare şi puternic nu are avantajul pe care-l are ceea ce este delicat şi slab.

Capitolul 77

Firescul ***dao*** aminteşte de încordarea arcului. Cînd partea lui de sus se lasă în jos, partea de jos se ridică. Ea înlătură prisosul şi-l dă celui care are nevoie. Firescul ***dao*** ia de la cei bogaţi şi dă celor săraci ceea ce li s-a luat. ***Dao*** omenesc însă, (acţionează) dimpotrivă. El ia de la cei săraci şi dă cele luate celor bogaţi. Cine poate să le dea celorlalţi tot ce prisoseşte?

Acest lucru îl pot face numai cei care urmează calea lui ***dao***. De aceea, omul înţelept face şi nu se foloseşte de ceea ce a făcut, săvîrşeşte fapte măreţe şi nu se glorifică. El este nobil, pentru că nu are pasiuni.

Capitolul 78

Apa este cea mai moale şi cea mai slabă fiinţă din lume, dar ea este de neînvins în înfrîngerea a ceea ce este solid şi puternic, şi nimic pe lume nu este de seama ei.

Cei slabi îi învinq pe cei puternici, iar ceea ce este moale învinge ceea ce este tare. Acest lucru îl ştiu toţi, dar oamenii nu-l pot înfăptui. De aceea, omul înţelept spune: ce-l care a luat asupră-şi să înjosească ţara devine domnitor şi cine a luat asupră-şi să nenorocească ţara devine stăpînitor.

Cuvintele adevărate seamănă cu contrariul lor.

Capitolul 79

După potolirea unei mari răscoale, vor rămîne neapărat urmări. Cum putem numi aceasta un bine? De aceea, înţeleptul le face (întotdeauna) bine oamenilor şi nu cere de la ei ceea ce le-a dat. Cei buni tind spre înţelegere, iar cei răi